

研究論文

企業形象與服務品質 對參展商滿意度與行為意向 之影響*

簡立賢** 紀淑怡***

摘要

本研究以中華民國農會（簡稱全國農會）徵求海外農業展售活動參與廠商業務為例，探討徵展商之服務品質與企業形象對參展商滿意度及展後行為意向之影響，藉此瞭解相關影響參展商滿意度與全國農會徵展業務之關係，從中分析影響參展商參展意願因素與行為內涵，以便作為徵展商規劃徵展內容與調整業務之參考。

針對近五年曾參加過全國農會海外徵展之 113 位參展商進行調查，本文採共變數基礎結構方程式（CB-SEM）分析，透過驗證式因素分析（CFA）及路徑分析法進行研究。統計結果發現：影響參展商對全國農會徵展活動滿意度最顯著的因素為「取得既有訂單」與「提升公司業績」；而影響參展商展後行為意向最顯著的因素為「參展績效」。整體而言，徵展商的服務品質與企業形象對於參展商滿意度具有正向顯著影響，其間企業形象並具有部分中介效果；服務品質對於企業形

* 本文作者感謝吳家菁小姐及中華民國農會協助並取得原始問卷資料。

** 國立中興大學應用經濟學系副教授。

*** 本文通訊作者。國立中興大學應用經濟學系博士研究生。臺中市南區興大路 145 號，E-mail: silvia663489@gmail.com，電話：(04)22851541。

象也具有顯著提升關係，顯示：全國農會的徵展服務業務以有形、保證、可靠與關懷所呈現的服務內涵，確實獲得參展商一致的肯定，展後忠誠意向也受到參展商滿意度的正向顯著影響，並且願意因此支付較高的參展費用。因此，持續提供參展商應有的服務，以企業形象維繫高度忠誠，可視為全國農會經營海外商展業務提升收益之重要拓展策略。

關鍵詞：結構方程式、驗證式因素分析、服務品質、企業形象、參展商

Influence of Corporate Image and Service Quality on the Satisfaction and Behavioral Intention of Exhibitors

Li-hsien Chien*, Shu-yi Chi**

ABSTRACT

This study discusses the influence of the image and service quality of an exhibition organizer (the National Farmers' Association, NFA) on exhibitors' satisfaction and how the satisfaction affects follow-up re-connect intentions. Covariate-based structural equation modeling with confirmatory factor analysis and path analysis were applied to analyze interview data from 113 exhibitors who had participated in exhibitions abroad hosted by the NFA in the last five years. Empirical results show that the most influential concerns for exhibitors to decide whether to participate in exhibitions are "intensive industrial attachment" and "more new business". Satisfaction with the "exhibition's performance" is proven to be the most significant factor in influencing the behavioral intention of exhibitors. Positive influences of both service quality and corporate image on exhibitors' satisfaction are significant; also, the image factor is shown to act as a partial mediator. Exhibitors give consistently high ratings to the NFA on their service

* Associate Professor, Department of Applied Economics, National Chung Hsing University.

** PhD Student, Department of Applied Economics, National Chung Hsing University.

and reputation; therefore, a higher registration fee is feasible. Overall, it is shown that the NFA is able to manage the business of exhibitions abroad well, with profitable expansion strategies, to strengthen exhibitors' loyalty by providing reliable services with its good reputation.

Keywords: structural equation model (SEM), confirmatory factor analysis (CFA), service quality, corporate image, exhibitors

一、緒論

「參展」是廠商推動國際行銷的重要方式之一，兩岸由於語言文化、消費習慣以及區域相近等優勢，貿易交流相當頻繁，對於具有產業鏈結關係的農產品而言，兩岸的互動更是重要。根據大陸台商經貿網的報導：大陸每年的會展高達 6,000 場以上，是具有高效益的行銷模式之一，因此透過商展模式可以迅速讓顧客即刻認識產品以有效宣傳公司形象與產品，已經成為目前台灣許多農企業單位拓展大陸銷售通路的模式。

面對大陸龐大的食品消費需求與產業規模，台灣農企業者均積極參與各類商展，爭取產品曝光。過去大多數的參展多是由外貿協會或相關產業協會來辦理再透過招商，邀請農會及農企業廠商參與。或是當有意廠商家數到達一定的數目時，也能以「組團」的型態前往大陸行銷產品。成立於 1938 年的中華民國農會（簡稱全國農會）為協助推廣農產品外銷，改善過去農會及農企業單打獨鬥的情況，從 2006 年 4 月開始以「臺灣農會精品館」的型態組團參加各處的農工商展，除提供參展廠商部分經費補助，也協助參展商會場裝潢與安排展品運

輸報關服務，在推動臺灣農產品拓展大陸市場的發展過程中扮演著重要的角色。

然而，隨著展覽規模不斷擴大，參展人數攀升，展覽競爭日趨激烈，也伴隨產生參展品質下降及活動過度商業化與徵展商專業性不足的問題（顧志文等 2013），因此，徵展商與參展廠商的組成模式也成為展覽成功與否的重要因素（張記、陳英毅 2010），不同的展覽功能及屬性，會影響參展商對參與不同徵展商展覽之動機強弱及其滿意度；在同一場展覽中，不同屬性的參展商，對於其參展動機亦可能產生差異性（戚令宜等 2014）。過去研究中，部分論文以參觀者角度，探討展覽的服務品質（王虹雅 2013；李蘭屏 2013；張淑青 2010；顧志文等 2013）；亦有研究以參展廠商角度，探討參展廠商的動機、行動、展覽服務品質、滿意度及忠誠度觀點（尹心好 2009；吳政鴻 2013；姚晤毅 2011；楊偉成 2009；蕭江宇 2010；蘇嘉偉 2004），但是卻鮮少有研究將徵展商的企業形象、服務品質與參展廠商的滿意度及展後行為意向等重要面向進行整合研究。

企業形象是影響顧客對滿意度的認可和對消費行為態度和意向的關鍵因素（Andreassen and Lindestad 1998）。企業形象代表企業的經營能力和競爭優勢，良好的企業形象能夠在顧客心裡形成信任，有效提升彼此的溝通效率（Spyropoulou et al. 2010），面對全球服務業越發重視服務內涵和品質，評量服務品質與顧客滿意度，可以幫助公司調整資源，進而根據顧客需求進行改進（Hsu et al. 2006），有效提升顧客滿意度，進而創造企業經營價值（Anderson et al. 1994），藉以取得市場競爭的優勢（Reichheld 1993）。過去由省農會所更名的全國農會，由於歷史悠久又與國內農業產業發展息息相關，向來在農業界頗負盛名，企業形象相當鮮明並為全國農業界所熟悉，因此該組織的企業形

象是否影響參展商滿意度，有必要進行瞭解。

本研究擬以參展全國農會徵展活動之廠商觀點，探討徵展商服務品質與企業形象對參展廠商展後滿意度之影響，及滿意度對後續廠商再參與之行為意向發展，藉由解析各構面關係，瞭解該會近五年來吸引優良廠商參加展覽之主要指標因素，提供徵展商未來規劃商展主題方向與內容之參考依據。

本研究內容共分爲五個部分，第二部分是展覽活動及研究指標之文獻回顧，第三部分爲研究假設與變數衡量，第四部分是本研究之間卷發放與實證結果，第五部分則是本研究之結論與政策建議及管理意涵。

二、文獻探討

對於國際交流事務來說，會議與展覽是重要的溝通方式之一，包含了集體性的商業或非商業活動，包括各種類型的博覽會、展銷會、會議、文化節慶活動等活動均是(陳江偉 2013;顧夢瑜、張雲耀 2012)，而所衍生的會展產業即國際間所稱的 MICE 產業。¹其中由於展覽活動是由徵(邀)展單位整合相關資源後，透過期間與地點的約定，讓參展商、觀展商與公部門單位進行互動瞭解的推廣與交易活動(姚晤毅 2011;洪肇志 2015)，因此徵展參與以及參展績效的良窳就涉及買賣雙方與交易相關的利害關係者(stakeholder)間的企業溝通與社

1 一般指的是會議(meetings)、獎勵旅遊(incentives)、大型會議(conventions)與展覽(exhibitions)。在歐美國家一般皆涵蓋會議產業(meeting industry)與展覽活動產業(exhibition and event industry)兩大類別，合併統稱為會展產業(convention industry or conference industry)。

交內涵 (Shoham 1999)。

(一) 服務品質 (Service Quality)

在全球服務業的蓬勃發展下，重視服務內涵和品質的時代已經來臨，因此真正了解顧客重視什麼樣的服務品質，已成為各類企業組織經營上的一個重要議題與要求，相關研究也指出服務品質的提昇是企業成功的關鍵因素 (Ahuja and Khamba 2008)。根據美國行銷協會的定義 (American Marketing Association, AMA)，服務品質是指「顧客對服務整體優劣程度的認知性評價，產生於顧客對期望服務與認知服務績效間的比較。」在本研究中，參展廠商是主辦徵展商的重要顧客，因此徵展商須針對顧客 (參展廠商) 的需求，訂定服務品質的目標。因此本文將展覽「服務品質」定義為「參展廠商在參加展覽活動後，對預期展覽服務與實際感受間的比較差異程度」。

廠商滿意度可以透過良好的服務體驗而提升 (林陽助 1996)，因此本研究的目的，希望能透過廠商的角度了解他們在參加展覽時所重視的服務品質內涵，再針對參展廠商之期望服務與實際接受後的知覺差距，進行服務品質調整與改善，如此才能有效提升參展績效，增加參展廠商滿意度，藉以作為主辦徵展商往後舉辦展覽活動參考的依據。

過去多項研究對於如何衡量服務品質，曾經提出許多模式與對應的量表，如 Parasuraman et al. (1988) 提出的「服務品質績效與期望差距模式」，即所謂「SERVQULE」(Service Quality) 量表；² 或是 Cro-

2 該量表認為，知覺的服務品質 (Q) 決定於認知服務 (P) 與期望服務 (E) 缺口大小與方向，亦即 $Q=P-E$ 。換句話說，就是「顧客所感受到的服務」與「顧客所期望的服務」之間的差距。若為正值，則表示服務品質高，反之，則服務品質較低 (賴怡君 2013)。

nin and Taylor (1992) 指出以評估「認知服務品質」即可的 SERVPERF (Service Performance) 衡量。³ 至於在展覽服務品質的研究方面，姚晤毅 (2005) 針對貿易展覽之參展廠商對於展覽整體水準、行銷活動方式、展場 (設施) 佈置狀況、人員服務品質和展場進退場支援等五項構面為衡量基準，建立滿意度衡量指標；Kim (2008) 針對南韓的展覽的研究，運用了 SERVQUAL 的概念，提出並驗證了商展服務品質與參展廠商績效的衡量構面；尹心妤 (2009) 與張淑青 (2010) 則分別以商店氣氛、有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性及互動品質等七個因素，針對展覽參觀者之專業買主為主要研究對象，用 50 個題項來衡量服務品質；蕭江宇 (2010) 以專家訪談後的服務品質衡量問卷，以產品、地點、宣傳、價格、人員、實體環境及過程等七項構面針對專業展覽之參展廠商進行訪問；顧志文等 (2013) 以有形性、反應性、保證性、互動性與可靠性五個展覽服務品質構面，對參展觀眾的參與展覽意願進行探討與驗證。

綜合上述多項研究對於服務品質模式之論點，本研究採以**有形性、可靠性、保證性、反應性與關懷性**五個構面建立指標，針對參與農業商展之參展廠商代表，探討其對於徵展商 (亦即全國農會) 辦理展覽服務品質良窳之評價。

(二) 顧客滿意度 (Customer Satisfaction)

顧客滿意度係由個人對產品性能或服務結果之知覺與期望，所反映出感覺愉悅或失望的程度，最早由管理學大師 Drucker (1950) 提

3 Parasuraman et al. (1994a) 也指出：從 Cronin and Taylor (1992) 的實證數據來看，SERVPERF 與 SERVQUAL 兩種衡量方式的效度差異，其實不大。

出，是一種影響消費者行為的主要因素 (Kotler 1991)。Reichheld (1993) 指出對於企業經營者而言，不論是評量「服務品質」或「顧客滿意度」，其主要目的皆在於瞭解企業所提供的產品或服務是否符合顧客需求的程度，藉以取得市場競爭的優勢。

Cardozo (1965) 首先針對顧客期望和滿意度為研究議題，將滿意度的概念應用於行銷領域，並指出滿意度為顧客對購買產品時所支付 (犧牲) 的成本及獲得效益 (報酬) 後，兩者認知狀態的變化。當獲得的效益高於支付的成本，則形成正向滿意。Westbrook (1980) 以為滿意度是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Parasuraman et al. (1993) 認為滿意度是顧客對產品或服務之預期與實際表現認知間之差距。而滿意度會受到服務品質、產品品質、價格反應、情境與個人因素等所影響 (Zeithaml and Bitner 2000)，換言之，顧客滿意度可視為一個整體性的評估，代表顧客對產品或服務不同屬性主觀反應之總和 (Czepiel et al. 1974)。

顧客滿意度可區分為：特定交易 (transaction specific)、整體累積 (cumulative)、認知 (cognitive) 與感性 (affective) 等觀點 (Anderson et al. 1994)。綜上論述，顧客滿意度被認為是顧客在體驗服務或消費產品後，顯示喜歡或不喜歡的一個購後概念，也是一種滿意與不滿意的相對判斷 (Ostrom and Iacobucci 1995)，它同時考慮顧客經由一次購買所獲得的品質和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本與努力 (Kotler and De Bes 2003)，而當消費者感受到產品或服務的好處，會比較能夠容忍價格的上漲，也願意支付較高的費用 (Garvin 1984)。

姚晤毅 (2005) 指出參展廠商的顧客滿意度衡量主要包含瞭解顧客對組織提供的產品與服務滿意的程度及顧客對組織整體的滿意程度，透過攤位位置、服務、籌備工作、參展績效、整體滿意度五項對

於廠商參展後的滿意度進行衡量。本研究就參展廠商（亦即是顧客）對於徵展商服務品質及參展後整體績效滿意度之意涵，將參展商滿意度分別由心理層面與經濟層面兩方面討論。從心理層面假設：若參展商感受的實際結果較事前預期為佳，就會產生滿意的感覺，反之則會感到不滿意；從經濟層面，則是顧客滿意度則取決於獲得的價值，亦即相對於參展所得到的服務品質或獲得商業利益，與付出參展成本的比率（Parasuraman et al. 1988）。若參展商在參與展覽時所花費的時間成本或金錢成本，能由展後實際業績所獲得的效益得到補償，即得到滿意的結果，反之則是不滿意。故本研究將參展商之顧客滿意度定義為參展商接受農會徵展商服務後，比較預期與實際參展的報酬和投入成本所產生的一種整體情緒性評估。

綜合上述，本文考量顧客對徵展商提供產品與服務，以價格費用、經營效益以及整體表現因素對於顧客滿意度的影響，依本研究廠商特性編製參展廠商滿意度量表，包含**支付費用**、**參展績效及整體滿意**等三個研究變數，其中支付費用是指：「顧客認為支付徵展商收取之各式各樣費用之合理性。」。

（三）企業形象（Corporate Image）

形象的相關研究最早由 Boulding（1956）所提出，認為所謂的形象是「一種主觀知覺，是指某些人依照一些片段經驗或資訊所產生或意識到的觀點。」後續隨著企業的發展，企業形象的討論逐漸受到重視，例如 Walters and Paul（1970）認為企業形象是顧客對企業或其行動所產生的主觀態度、感覺或印象。Gronross（1990）提出對於以服務為主的企業而言，「形象」是極為重要的，且大多由顧客所接受服務的同時加以進行評價而形成。李孟訓等（2014）提出企業形象是顧

客對於企業所提供的商品或服務產生的知覺及顧客對企業生成瞭解、描述與印象進而產生的一種主觀的整體態度和信念。換言之，企業形象構成的過程是顧客在接受到該企業所生產的產品或提供的服務的過程中，對於這個企業體所產生的信念及態度。

企業形象被視為一種隨時間累積並隨消費經驗而加以更新的模式，亦即為一種顧客由歷次接受服務與消費產品的經驗而形成的刻板印象 (Bolton and Drew 1991; Cronin and Taylor 2008)。當顧客認為公司具有良好企業形象時，他們會認為此公司所提供的產品和服務價值比較高，也容易形成較高的顧客滿意度 (Hsu et al. 2006)。企業形象代表企業的經營能力和競爭優勢，可藉由彼此交易不斷累積而成，良好的企業形象能夠在顧客心裡形成信任，這個關係也能有效提升彼此的溝通效率，同時也能夠藉經濟或社會互動達成彼此的策略目標 (Spyropoulou et al. 2010)。是以，在參展行銷的領域中可將徵展商企業形象視為影響參展廠商是否參與該徵展商活動意願的一項關鍵因素。

在服務業企業方面，雖然品牌形象對以服務業務為主要的公司相當重要，因為對於大多數的服務消費是連續的或週期性的，明顯的品牌形象可增強消費者對無形服務提供上購買和消費的信任 (He and Li 2011)，因此，影響顧客對品牌忠誠度的建立至關重要 (Harris and Goode 2004)。不過由於全國農會在商展活動所提供的「服務」並不像一般銷售實體商品的企業，可透過實體商品呈現具有專屬且明顯的品牌名稱與具體對應的「商標」，又考量全國農會在農業工作的印象模式、業務推廣角色與信譽，所以本研究採「企業形象」取代不同層次的商品「品牌形象」，將「企業形象」視為與「品牌形象」在顧客心理上具有極為相似的心理作用與影響範圍。

考量全國農會是以參展的各級基層農會或農企業廠商為主要服務

對象，企業形象的建立是透過直接經驗或從其他口耳相傳、宣傳或公司的營銷活動獲得 (He and Li 2011)，本研究影響企業形象之衡量構面參考 Walters and Paul (1970)、Keller (1998)、Aaker (1996) 觀點，依實際情況修飾後，發展出適用本文之企業形象量表，包含農會形象、推廣形象、農會信譽三項研究變數，以切合本研究探討參展商對於農會展覽服務所產生的主觀態度、感覺與印象。

由於對服務品質的感知是通過提供企業提供服務的直接經驗或從其他口耳相傳、宣傳或公司的營銷活動所獲得的印象，所以服務品質感知程度會直接影響企業形象的識別度，如前所述，顧客傾向於認同具有良好企業形象的公司，由於企業形象與顧客滿意度有關，企業形象在顧客對服務品質和滿意度的影響中應存在著部分中介效果 (He and Li 2011; Harris and Goode 2004)。

本研究中，全國農會對於參展商提供可提供一條鞭式全套服務，已成為該會的競爭內涵，競爭優勢的良窳也伴隨著其所推展的商展活動內涵與交流層次，決定了徵展商在農產品會展市場中所呈現出的整體企業形象。故本文所謂的農會企業形象實可等同於農會提供服務項目的企業形象，該因素在參展商之參展行為中扮演著相當重要的角色，而參展廠商對徵展商企業形象的形成與內涵，可能會對展覽經驗之滿意度產生強化或不利的結果，進而影響再次參展意願。

(四) 行為意向 (Behavior Intention)

行為意向的概念來自於 Engel et al. (1995) 所提出之態度理論，該研究認為行為意向是來自於個人的態度，而又較態度、信念及感覺等概念更接近實際行為，認為行為意向是指消費者在接受服務或購買商品後，對於提供服務或是商品的企業所可能採取的行為傾向。賴昱靜

(2013) 指出行為意向是指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向，可以用來預測群眾的行為。Boulding et al. (1993) 提出消費者對服務品質的實際感受會影響其對服務滿意度的評價，而消費者滿意度則會進一步影響消費者後續的行為意圖。現階段商業環境中由於新顧客開發不易，企業經營日趨重視經營與顧客間的長期關係，唯有了解顧客的行為意向，讓顧客產生正面的行為意向，才能持續交易意願。

根據 Zeithaml et al. (1996) 探討服務品質對於顧客行為影響研究，其結果可區分為正向與負向的行為意向。當顧客對公司存有正向的行為意向時，顧客的反應會稱讚該公司，對該公司產生特殊偏好，增加對該公司產品或服務的購買數量或頻率，因而增強顧客與公司之間的互動關係；反之，若顧客對公司的行為意向為負向時，其反應則是會選擇降低該公司的服務頻率或結束交易，或是減少對該公司產品的購買數量，因此，顧客行為意向的反應可視為其商業行為忠誠度的指標。由於顧客的行為意向表示出顧客對環境體驗過程所產生的評估與感受，進而影響顧客態度、未來意圖與他人推薦的可能性，包括再訪意願、介紹親友消費等，因此對於企業長期經營具有重要的參考價值 (Martensen et al. 2000; Blackwell et al. 2001)。

綜合上述觀點，消費者之行為意向受到許多因素的影響，然而企業必須深入了解顧客正向行為意向的構成內涵，才能確保此一關係，使企業經營長期永續。本研究參考 Zeithaml et al. (1996) 所提出之正向行為意向做為研究變數，發展出本研究之行為意向量表，包含忠誠度及支付更多二項研究變數，其中「支付更多」是指參展商支付額外或更高的費用以參與徵展商後續活動的意願，其概念上不同於在顧客滿意度下，衡量已付費用與所獲服務間之「支付費用合理性」。

三、研究假設與變數

本研究旨在探討全國農會舉辦對岸展覽活動時，其展場服務品質對於參展商的滿意度及展後行為意向之關係，並兼論農會企業形象對於參展滿意度的中介效果。簡言之，本文研究架構如圖 1 所示。

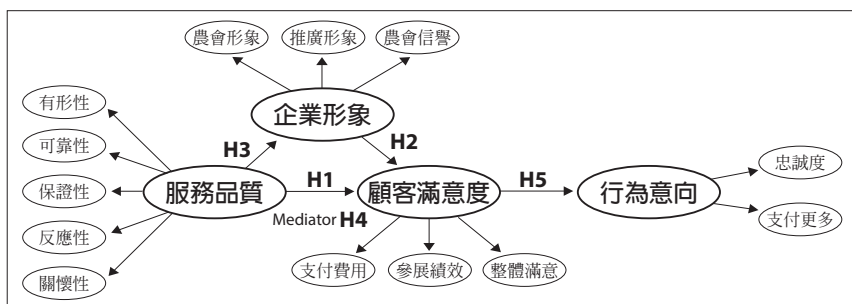


圖 1 本研究架構圖

(一)、研究假設

1. 服務品質與企業形象影響參展商滿意度之分析假設

(1) 服務品質與滿意度的關係

許多學者指出服務品質為顧客滿意的前因變數，顧客滿意度可以透過良好的服務體驗而提升（林陽助 1996），企業的服務品質越好，顧客的滿意度也會越高，且更進一步影響行為意向（Anderson 1993; Zeithaml et al. 1996; 王瑩瑋等 2014），均認為服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係，且服務品質是影響顧客滿意度最主要的因素。因此，本研究提出假設 1 如下：

H1：服務品質對參展商滿意度有顯著且正向的影響。

(2) 企業形象對滿意度的關係

企業形象是吸引潛在或現有顧客願意與該組織接觸的考慮指標。對於以服務為主的企業而言，其企業形象多由顧客在接受服務的同時，即加以進行評價形成 (Gronross 1990)。當顧客認為公司具有良好企業形象時，他們會認為此公司所提供的產品和服務價值比較高，也容易形成較高的顧客滿意度 (Hsu et al. 2006)。因此全國農會整體形象也應該會影響參展商對農會的滿意度。是以，企業形象對顧客滿意應存在顯著且正面影響。因此，本研究之假設 2 說明如下。

H2：企業形象對參展商滿意度有顯著且正向的影響。

(3) 服務品質對企業形象的關係

根據多位作者的研究，均支持當廠商服務品質越好，其企業形象也會更好，兩者呈現正向的關係。由上可知，服務品質對企業形象具有顯著且正向的影響 (Kotler 1991 ; Tor and Bodil 1998 ; 李孟訓等 2014)。因此，本研究提出假設 3 如下所示：

H3：服務品質對企業形象有顯著且正向的影響。

2. 企業形象為服務品質與滿意度之中介變數之假設

企業形象對以服務業務為主的公司，如何維繫顧客忠誠度扮演著至關重要的角色 (Harris and Goode 2004)，有利的企業形象被認為是影響顧客滿意度和行為意向的關鍵因素，而不利的企業形象則會透過如負面口碑，產生負面影響 (Faria and Mendes 2013)，因為良好的企業形象能降低風險並提高顧客對所提供的服務品質信心 (He and Li 2011)。實質上，顧客滿意度是指對需求實現的情緒性反應 (Oliver 1997)，企業形象會通過光環效應 (halo effect) 影響顧客的滿意度

(Andreassen and Lindestad 1998)，良好的企業形象，不僅可以鼓勵顧客選擇企業的服務，還可以提高他們對企業的滿意度 (Faria and Mendes 2013)。Grönroos (1984) 強調對企業形象對機構的重要性，認為顧客考量服務品質影響他們對服務滿意度時，企業形象是顯著的中介影響因子，當消費者接受該企業的服務正向效應進而購買該企業產品產生正面顧客滿意反應時，如果該企業的形象又具有良好反應時，會更為強化支持的意願 (Goldberg and Hartwick 1990; Hsu et al. 2006)。因此，確立服務品質正向影響顧客滿意度下，服務品質與企業形象呈正相關，而企業形象又與顧客滿意度有關，企業形象可以在服務品質和顧客滿意度之間的關係中形成中介效果 (He and Li 2011; Harris and Goode 2004)。因此，本研究提出假設 4 為：

H4：企業形象對服務品質與參展商滿意度之間具中介效果。

3. 顧客滿意度影響參展商展後行為意向之假設

顧客滿意是顧客購後體驗所產生之情感性因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。因此，當徵展商所提供的服務能使參展商滿意，則將產生正面行為意向，換言之，顧客對服務品質的知覺會影響其對整體滿意度評估，而顧客感受到的服務滿意度則會進而影響顧客的行為，滿意度高則對其後續行為意向產生顯著且正向的影響 (蔡坤泰 2006；王瑩瑋等 2014)，因此，本研究假設 5 為：

H5：參展商滿意度對顧客展後行為意向有顯著且正向的影響

(二) 問卷之研究變項

本問卷初稿先委請十位熟悉農企業廠商參展活動之專家進行前測，確定相關問卷題目均具鑑別性後始正式進行調查。整理後定稿確

定企業形象共設問項 11 題，服務品質共 24 題問項，滿意度變數設計 13 個問項，行為意向則共 9 個問項，相關構面、因素及其對應的問卷衡量題項，詳見表 1 所示。

表 1 研究構面、因素與衡量問項

研究構面	因素	操作型定義與衡量問項
企業形象	農會形象	<ul style="list-style-type: none"> ● 農會與參展者間互動而所形成的整體形象。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會具有高知名度。 2. 與同業徵展商比較，中華民國農會具有良好的口碑。 3. 中華民國農會重視參展廠商之權益。 4. 中華民國農會有給參展商反應意見的管道。
	推廣形象	<ul style="list-style-type: none"> ● 參展者對農會所執行的功能性活動產生之態度及印象。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會辦理徵展活動以推廣優良農產品為主要目的。 2. 中華民國農會辦理展覽能增加我的產品之曝光度。 3. 藉由中華民國農會參展能提升台灣農產品國際形象。
	農會信譽	<ul style="list-style-type: none"> ● 農會所提供之服務能滿足參展商需求並使其產生之信賴感。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會徵展活動效益值得信賴。 2. 中華民國農會徵展過程中連絡協調具有專業性。 3. 中華民國農會徵展活動性價比（CP 值）具有吸引力。 4. 中華民國農會是我優先選擇的徵展商。
服務品質	有形性	<ul style="list-style-type: none"> ● 展覽場地的地理位置、交通條件與素質及展覽場上各項規劃與公共設施佈置。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 參與中華民國農會安排之展場附近交通相對便捷。 2. 參與中華民國農會安排之展場周邊食宿相對便利。 3. 參與中華民國農會安排之展覽區位展示績效相對顯著。 4. 參與中華民國農會安排之展場各項硬體服務設施品質佳。 5. 參與中華民國農會安排之展覽活動內容均能符合展覽主題。 6. 中華民國農會安排之展覽活動參觀動線流暢。 7. 中華民國農會相關工作人員儀容令人感覺整齊清爽。

表 1 研究構面、因素與衡量問項 (續)

研究構面	因素	操作型定義與衡量問項
	可靠性	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務提供者能夠能真正實行服務的承諾，且可靠的提供服務。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會對展覽活動之展品保全相對具安全性。 2. 中華民國農會能提供正確的展覽資訊內容。 3. 中華民國農會能確保參展人員之人身安全。 4. 中華民國農會對於展品的選擇是經過仔細評估的。
	保證性	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務提供者具有專業知識與良好態度，並能傳達信任與自信給顧客。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會服務人員具有專業性。 2. 中華民國農會服務人員是值得信任的。 3. 中華民國農會服務人員是有 貌的。 4. 中華民國農會服務人員具有解決問題的能 。
	反應性	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務提供者對於顧客反應的問題能及時迅速解決並保持服務的熱誠。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會服務人員的執行效率佳。 2. 中華民國農會服務人員均能與我保持密切的聯繫。 3. 中華民國農會總是能夠安排足夠的進退場時間。 4. 中華民國農會能協助提供可靠的運輸服務。 5. 中華民國農會整個展覽團隊的內部溝通是良好的。
	關懷性	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務提供者具有親和力，能傾聽顧客意見、設身處地為顧客著想，使其瞭解並提供相關資訊。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 中華民國農會服務人員能夠主動了解我展覽活動的需求。 2. 中華民國農會能因各別廠商的特別需求而提供個別的服務。 3. 一般而言，中華民國農會提供的服務不會有差別待遇。 4. 中華民國農會在服務過程中，不會讓您感受到官僚氣息。

表 1 研究構面、因素與衡量問項 (續)

研究構面	因素	操作型定義與衡量問項
顧客滿意度	支付費用	<ul style="list-style-type: none"> ● 參展廠商為取得同等價值的服務知覺，所願意支付之貨幣價格。 1. 中華民國農會委任旅行社代訂團體機票之費用是合理的。 2. 中華民國農會委任物流所收取的展品運送費用是合理的。 3. 我覺得在展場所支付的水電費用是合理的。 4. 我覺得在展場所支付的工讀生費用是合理的。 5. 我對於所支付的總費用最後得到的效果是滿意的。
	參展績效	<ul style="list-style-type: none"> ● 參展商主觀上對參展動機或目的達成率的自我評價（如銷售額之成長率或獲利率之結果等）。 1. 參與中華民國農會展覽能提高本公司形象及知名度。 2. 參與中華民國農會展覽能夠開發潛在顧客。 3. 參與中華民國農會展覽能與現有顧客互動。 4. 參與中華民國農會展覽能取得現有顧客訂單。 5. 參與中華民國農會展覽能取得新顧客訂單。 6. 參與中華民國農會展覽對於公司整體業績提升是滿意的。
	整體滿意	<ul style="list-style-type: none"> ● 參展商對農會整體表現與其理想接近程度的整體評估。 1. 中華民國農會在展場所提供的服務符合我對展覽的期待。 2. 中華民國農會對展覽活動整體服務水準非常接近我理想中徵展商應有表現。
行為意向	忠誠度	<ul style="list-style-type: none"> ● 為參展商心中合作首選，並願意推薦給其他人 1. 我會向同業宣傳參加中華民國農會徵展活動的優點。 2. 我會邀約同業參加中華民國農會所徵展之活動。 3. 希望再次參加中華民國農會所徵展之活動。 4. 我會將中華民國農會所徵展之活動視為第一選擇。 5. 如果有人要我推薦徵展商，我會建議參加中華民國農會之展覽活動。

表 1 研究構面、因素與衡量問項（續）

研究構面	因素	操作型定義與衡量問項
	支付更多	<ul style="list-style-type: none"> ● 願意支付稍高的費用以參與中華民國農會主辦的展覽。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 如果中華民國農會針對攤位收取服務費用，我也願意參展。 2. 在同場展覽中，即使中華民國農會收費較高，我仍願意讓中華民國農會服務。 3. 由於在中華民國農會所徵展之展覽活動可獲得較高利益，因此我願意支付高於其他展場的價格而到此參展。 4. 因提供額外服務（如展後旅遊活動安排）而調高收費，仍願意讓中華民國農會服務。

資料來源：本研究整理。

四、實證分析

（一）問卷發放與資料蒐集

依據全國農會資料顯示，近五年曾參加該會海外徵展活動之參展商共計 110 家參展廠商，約 160 名參展人員，透過電子郵件及社群網寄發調查邀請，引導前述人員至本研究設置的網頁填寫問卷。調查填寫期間自 105 年 7 月 25 日起至同年 8 月 25 日為止共計回收 150 份問卷，剔除無效反應部分可供分析之有效問卷計 113 份，有效問卷率達 75.3%。

填答問卷人員中男性 67 人，女性 46 人。年齡以 31-40 歲為 37 人最多，佔總樣本 32.7%。教育程度以大學（專）57 人佔 50.4% 為多數。從事公司類別以一般廠商 83 人（73.5%）為主。填答者職位則分別為秘書／總經理 33 人，主任／經理 39 人，專員／辦事員 18 人，銷售行銷人員 23 人。參展商以資本額在新台幣 500 萬元以下為多佔 44.2%。

表 2 受訪廠商資料統計分析 (N=113)

特徵變數	類別	次數 (%)	特徵變數	類別	次數 (%)
性別	男	67 (59.3)	每年參展 次數	1 次	7 (6.2)
	女	46 (40.7)		2-3 次	46 (40.7)
年齡	21~30 歲	8 (7.1)		4-5 次	28 (24.8)
	31~40 歲	37 (32.7)		6 次以上	32 (28.3)
	41~50 歲	35 (31.0)	參展目的 (複選)	推廣新產品	82 (18.3)
	51~60 歲	23 (20.4)		增加知名度	82 (18.3)
	61 歲以上	10 (8.8)		銷售	77 (17.1)
教育程度	國中以下	3 (2.7)		尋找代理商	74 (16.5)
	高中 (職)	33 (29.2)		拓展新業務	73 (16.3)
	大學 (專)	57 (50.4)	收集市場資訊	49 (10.9)	
	研究所以上	20 (17.7)	採購	12 (2.7)	
公司類別	農會	30 (26.5)	參加過農 會徵展展 覽次數	1 次	20 (17.7)
	一般廠商	83 (73.5)		2 次	21 (18.6)
職位	秘書/總經理	33 (29.2)		3 次	27 (23.9)
	主任/經理	39 (34.5)		4 次以上	45 (39.8)
	專員/辦事員	18 (15.9)	單位資本 額	500 萬以下	50 (44.2)
	銷售行銷人員	23 (20.4)		500~1,000 萬	18 (15.9)
	產業	食品加工		37 (32.7)	1,000 萬以上
農會		30 (26.5)		不清楚	21 (18.6)
茶葉相關		22 (19.5)	問卷總樣本數	113	
其他		24 (21.3)			

資料來源：本研究調查結果。

從事的產業以食品加工類最多（32.7%），其次為農會（26.5%）。每年參展數目以2-3次佔總次數40.7%為最高。每次參展之平均銷售額以5-10萬佔總樣本數37.2%為最高，至於參展目的則以「推廣新產品」及「增加知名度」均為82人次最高，其次為「銷售」、「尋找代理商」以及「拓展新業務」。

（二）因素分析之信度檢測

因素分析的目的是在求出量表的建構效度，著重在分析變數間的關係，找出潛藏在背後共同因素結構。本研究相關問卷採Likert五點尺度量表衡量，依序給1到5分，分數愈高，表示受訪者對於該題項敘述的同意反應越強。先以KMO取樣適切性檢定（Kaiser-Meyer-Olkin）及Bartlett球形檢定（Bartlett test），確認問卷蒐集資料是否適合採行因素分析。另外，採用項目因素分析評估問卷題項之適切性以淘汰不適合的因素。本研究採用主成分分析法（principal component analysis, PCA）對各構面變數內容進行萃取，並以最大變異數（Varimax）法進行正交轉軸決定共同因素。⁴

由取樣資料適切性檢定中（表3），「企業形象」構面總和KMO值為0.652，「服務品質」為0.821，「顧客滿意度」為0.594，「行為意向」為0.840，其中KMO>0.8表示因素分析是有價值的，KMO>0.5以上表示符合因素選擇要素，適合進行因素分析（Kaiser 1974）。四個構面的Bartlett球形檢定=0.000，表示所有因素之Bartlett球形檢定結果P值皆為顯著，Bartlett球形檢定越顯著越好。本研究兩個檢定都通

4 根據Kaiser（1974）所提出之因素分析標準，以萃取特徵值大於1的準則，保留因素負荷量（factor loading）絕對值大於0.5的問項，解釋總變異量之因素累加需大於60%。

表 3 資料適切性檢定

因素	KMO	Bartlett P value
企業形象	0.652	0.000***
服務品質	0.821	0.000***
顧客滿意度	0.594	0.000***
行為意向	0.840	0.000***

*** $P < 0.001$ 。

資料來源：本研究調查結果。

過即可進行因素分析 (Dziuban and Shirkey 1974)。

為評估整個問卷之穩定性與可靠度，需要再進行信度分析，信度指的是一個量表能夠偵測到真實狀態的程度，信度越高代表穩定性越高，本研究採「Cronbach's α 」係數進行檢定，⁵ 信度分析結果請見表 4。經由因素分析維度縮減結果，刪除因素負荷量小於 0.4 之變數後，分析結果顯示所有變數因素負荷量介於 0.67~0.917 間，四個構面的 Cronbach's α 值介於 0.726~.928 之間，符合構面衡量高信度的要求，顯示本問卷衡量整體變數具有相當高的穩定度。

接著探討研究構面「企業形象」的內涵，由表 3 中可知，包括「農會形象」、「推廣形象」與「農會信譽」三個因素所組成的「企業形象」構面，經過因素萃取與以最大變異數法進行轉軸後，結果支持以「農會信譽」中的 3 項問卷來表示，其因素負荷量分別為 0.917、0.844、0.829，顯示農會提供服務滿足參展商需求所產生的信賴感是全國農會在參展商心目中最鮮明的企業形象，而農會形象與推廣因素兩項因

5 根據 Cuieford (1965) 建議：Cronbach's α 大於 0.7 為高信度；介於 0.7~0.35 間為尚可；小於 0.35 為低信度則應予以拒絕。

素，由於其變數因素負荷量皆小於 0.4，不符合因素選擇要素，逕行維度縮減。

服務品質構面依照相關研究設定五項因素共 24 項問卷，經過因素萃取以及 Varimax 法轉軸後，選出了 4 項共同因素，分別為：「有形性」、「可靠性」、「保證性」與「關懷性」，問項也縮減至 14 題，其解釋變異量分別為：25.529%，17.601%，14.236%與 13.349%，服務品質構面累計可解釋變異量為 70.715%。顧客滿意度構面則由原先的「支付費用」、「參展績效」與「整體滿意」3 個因素 13 題，依照同樣程序處理後，選出「整體期待」與「預期展望」兩項因素共 4 題項，解釋變異量分別為：43.314%與 40.313%，累計可解釋變異量為 83.627%。行為意向構面則維持「忠誠度」與「支付更多」2 個因素共 9 個題目，解釋變異量為 41.070%與 37.414%，累計可解釋變異量為 78.484%。由上可知，透過研究文獻所提出的構面與變數，大部分均與本研究問卷反應相符，解釋總變異量之因素累加也都大於 60%，符合研究要求。

表 4 測量變數及構面之因素分析

測量變數與構面	因素負荷量	Cronbach's α	解釋變異量 (%)	累計可解釋變異量 (%)
企業形象		0.867	—	—
中華民國農會徵展活動效益值得信賴 M31	0.917			
中華民國農會徵展活動性價比具有吸引力 M33	0.844			
中華民國農會是我優先選擇的徵展商 M34	0.829			

表 4 測量變數及構面之因素分析 (續)

測量變數與構面	因素 負荷量	Cron- bach's α	解釋 變異量 (%)	累計可解 釋變異量 (%)
服務品質_有形性		0.898	25.529	25.529
參與中華民國農會安排之展場周邊食宿相對便利 Q12	0.860			
中華民國農會相關工作人員儀容令人感覺整齊清爽 Q17	0.830			
參與中華民國農會安排之展覽區位對產品展示績效相對顯著 Q13	0.828			
中華民國農會安排之展覽活動參觀動線流暢 Q16	0.780			
參與中華民國農會安排之展覽活動內容均能符合展覽主題 Q15	0.688			
服務品質_保證性		0.773	17.601	43.130
中華民國農會服務人員具有專業性 Q31	0.828			
中華民國農會服務人員是有禮貌的 Q33	0.749			
中華民國農會服務人員是值得信任的 Q32	0.708			
中華民國農會服務人員具有解決問題的能力 Q34	0.676			
服務品質_可靠性		0.726	14.236	57.366
中華民國農會對展覽活動之展品保全相對具安全性 Q21	0.793			

表 4 測量變數及構面之因素分析 (續)

測量變數與構面	因素 負荷量	Cron- bach's α	解釋 變異量 (%)	累計可解 釋變異量 (%)
中華民國農會能確保參展人員之人身安全 Q23	0.719			
中華民國農會對於展品的選擇是經過仔細評估的 Q24	0.670			
服務品質_關懷性		0.898	13.349	70.715
在服務過程中，我不會感受到中華民國農會官僚氣息 Q54	0.932			
一般而言，中華民國農會提供的服務不會有差別待遇 Q53	0.908			
滿意度_整體期待		0.756	43.314	43.314
展場所提供的各項服務符合我對展覽的所有期待 S31	0.914			
參與中華民國農會展覽對於公司整體業績提升是滿意的 S26	0.914			
滿意度_預期展望		0.839	40.313	83.627
參與中華民國農會展覽能取得新顧客訂單 S25	0.894			
參與中華民國農會展覽能取得現有顧客訂單 S24	0.868			
行為意向_忠誠度		0.903	41.070	41.070
我希望再次參加中華民國農會所徵展之活動 B13	0.890			

表 4 測量變數及構面之因素分析 (續)

測量變數與構面	因素 負荷量	Cron- bach's α	解釋 變異量 (%)	累計可解 釋變異量 (%)
我會邀約同業參加中華民國農會所徵 展之活動 B12	0.888			
我會向同業宣傳參加中華民國農會徵 展活動的優點 B11	0.881			
如果有人要我推薦徵展商，我會建議 參加中華民國農會之展覽活動 B15	0.787			
我會將中華民國農會所徵展之活動視 為第一選擇 B14	0.753			
行為意向_支付更多		0.928	37.414	78.484
在同一場展覽中，即使中華民國農會 收費較其他公司高，仍願意讓中華民 國農會服務 B22	0.912			
因提供額外服務（如展後旅遊活動安 排）而調高收費，仍願意讓中華民國 農會服務 B24	0.910			
若中華民國農會針對攤位收取相關服 務費用，我也願意參展 B21	0.900			
由於在中華民國農會所徵展之展覽活 動可獲得較高利益，因此我願意支付 高於其他展場的價格到此參展 B23	0.818			

資料來源：本研究分析結果。

(三) 驗證式因素分析檢定指標與結果

1. 模型配適度檢定指標

結構方程式模型分析中提供了多重配適指標，做為假設模型與蒐集資料配適差異的檢驗 (Kline 2011)，然配適度指標與模型設定是否正確並無絕對的關係，亦即配適度指標好也不必然代表模型設定是正確的 (Millsap 2007)，因此兩者必須分別謹慎考量。由於 SEM 中之分析資料皆是由實際調查而來，因此除了瞭解資料是否具有一定的信度與效度外 (Brown 2006)，在執行 SEM 分析結構模型前，先進行「驗證式因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)」驗證分析測量模型的因素就非常重要。由於 CFA 程序可提供關於模型設定評估之水準提供具體且足夠的訊息，因此相關社會科學應重視在 SEM 中用 CFA 以檢視模型相關效度的重要性 (張偉豪 2011)。

以下簡要介紹各項檢定指標。

- (1) 卡方檢定 (X^2)：常用以評估整體模型配適度。卡方檢定如果顯著，則表示模型之共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣統計上具顯著差異，也隱含該模型配適度不令人滿意。
- (2) 調整卡方分配值 (卡方/自由度 [X^2/DF])：主要是透過自由度平減，以降低來自樣本數的影響，其值應介於 1~3 之間 (Kline 2011)。
- (3) 配適度指標 (goodness of fit)：表示假設模型的共變異數解釋樣本共變異數的比例，GFI 值越靠近 1，表示模型的配適度越高，通常採用 $GFI > 0.8$ 為接受標準。
- (4) 調整配適度指標 (adjusted-goodness of fit, AGFI)：其功能類似於迴歸分析中可調整解釋變異量，MacCallum and Hong

(1997) 建議 AGFI 應大於 0.8。

- (5) 近似均方根誤差 (root mean square error of approximation, RMSEA)：衡量模型配適度指標，值越小代表假設模型與資料越具配適度 (張偉豪 2011)，RMSEA < 0.05 表示有好的模型配適，RMSEA 介於 0.05~0.08 間則顯示模型具備不錯的配適度 (Schumacker and Lomax 2004)。由於 RMSEA 不需要與獨立模型比較，不需要透過 Bootstrap 法建立信任區間，也不受樣本數大小影響，目前是 SEM 研究上廣為用以檢測模型配適度好壞的重要統計指標之一 (張偉豪 2011)。
- (6) 比較性配適度指標 (comparative fit index, CFI)：其與 RMSEA 一樣用以檢定資料與假設模型間的差異性程度，CFI 值介於 0~1 之間，數值越大表示模型配適契合度越高，CFI 大於 0.9 則顯示是良好配適。由於統計量受樣本數大小影響不大，特別適合小樣本分析 (Fan and Wang 1998)。

另外，根據 Hair et al. (2012) 研究指出，模型可以因素負荷量、多元相關平方值、組成信度與平均變異抽取量等指標進行效度測量，若具備下列條件，則可視為具有收斂效度：

- (1) 因素負荷量 (factor loadings)：為指標變項能夠解釋構面的能力，在驗證式分析下其值應落於於 0.6~0.7 之間為接受。
- (2) 多元相關平方值 (squared multiple correlation, SMC)：用於評估模型內部結構指標，用以衡量各觀察變數與潛在變數間的相關程度。該指標越接近 1，表示該觀察變數與潛在變數越接近也越適宜用於衡量，理想觀測變數的 SMC 值應該大於 0.5。
- (3) 組成信度 (composite reliability, CR)：用以衡量構面的指標

變項內部之一致性，大於 0.7 較佳。

- (4) 平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE)：代表構面內的指標變項能解釋構面的平均變異能力，一般而言 AVE 需大於 0.5。

2. 整體模型配適度檢定

本研究結果之模型檢定相關配適指標如表 5 所列， $X^2/DF=1.19 < 3$ ， $GFI=0.843 > 0.8$ ， $AGFI=0.801 > 0.8$ ， $RMSEA=0.041 < 0.05$ ， $CFI=0.97 > 0.9$ ，相關指標均滿足相關條件，表示本研究之假設模型具有足夠的解釋能力同時也符合模型適切性要求。

另外由表 6 可得知，在模型構面效度檢測上，除了服務品質之保證性之 CR 值為 $0.580 < 0.7$ ，以及服務品質項下之部分保證性、可靠性

表 5 模型配適度檢定

	X^2	DF ⁶	X^2/DF	P-Value	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
配適度指標	—	—	$p < 3.0$	$p \geq 0.05$	$p > 0.80$	$p > 0.80$	$p \leq 0.08$	$p > 0.90$
整體模型	259.522	218	1.190 (+)	0.028 (+)	0.843 (+)	0.801 (+)	0.041 (+)	0.970 (+)
企業形象	25.932	2	12.966	0.000	0.891	0.672	0.327	0.870
服務品質	18.854	31	0.608	0.957	0.968	0.943	0.000	1.000
滿意度	1.788	1	1.778	0.182	0.992	0.922	0.083	0.995
行為意向	6.259	8	0.782	0.618	0.981	0.949	0.000	1.000

χ^2 =chi-square, DF=degree of freedom, GFI=goodness-of-fit index, AGFI=adjusted goodness-of-fit index, RMSEA=root mean square error of approximation, CFI=comparative fit index, (+): acceptability.

6 自由度的計算為： $DF=((23 \times 22)/2)-(12+23)=218$ 。

表 6 模型構面效度估測值

測量變數構面與問項	估計值與收斂效度					
	Loading	SMC	S.E.	T-value	C.R.	AVE
企業形象					0.879	0.711
中華民國農會徵展活動效益 值得信賴 M31	0.760	0.578				
中華民國農會徵展活動性價 比具有吸引力 M33	0.988	0.976	0.135	10.445***		
中華民國農會是我優先選擇 的徵展商 M34	0.761	0.579	0.105	8.661***		
服務品質_有形性	0.815				0.853	0.661
參與中華民國農會安排之展 覽區位對產品展示績效相對 顯著 Q13	0.888	0.789				
參與中華民國農會安排之展 場周邊食宿相對便利 Q12	0.814	0.663	0.089	9.900***		
中華民國農會安排之展覽活 動參觀動線流暢 Q16	0.730	0.533	0.087	8.631***		
服務品質_保證性	0.670				0.580	0.411
中華民國農會服務人員是值得 信任的 Q32	0.689	0.475				
中華民國農會服務人員具有 解決問題的能力 Q34	0.588	0.346	0.252	3.636***		
服務品質_可靠性	0.810				0.728	0.476

表 6 模型構面效度估測值 (續)

測量變數構面與問項	估計值與收斂效度					
	Loading	SMC	S.E.	T-value	C.R.	AVE
中華民國農會對展覽活動之 展品保全相對具安全性 Q21	0.595	0.354				
中華民國農會能確保參展人 員之人身安全 Q23	0.808	0.653	0.288	5.589***		
中華民國農會對於展品的選 擇是經過仔細評估的 Q24	0.649	0.421	0.224	5.097***		
服務品質_關懷性	0.450				0.902	0.822
一般而言，中華民國農會提 供的服務不會有差別待遇 Q53	0.950	0.903				
中華民國農會在服務過程 中，我不會感受到官僚氣息 Q54	0.861	0.741	0.134	6.263***		
滿意度_整體期待	0.653				0.858	0.754
展場所提供的各項服務符合 我對展覽的所有期待 S31	0.760	0.578				
參與中華民國農會展覽對於 公司整體業績提升是滿意的 S26	0.964	0.929	0.205	7.314***		
滿意度_預期展望	0.597				0.780	0.647
參與中華民國農會展覽能取 得新顧客訂單 S25	0.657	0.432				

表 6 模型構面效度估測值 (續)

測量變數構面與問項	估計值與收斂效度					
	Loading	SMC	S.E.	T-value	C.R.	AVE
參與中華民國農會展覽能取得現有顧客訂單 S24	0.928	0.861	0.312	4.944***		
行為意向_忠誠度	0.771				0.818	0.601
我會邀約同業參加中華民國農會所徵展之活動 B12	0.764	0.584				
如果有人要我推薦徵展商，我會建議參加中華民國農會之展覽活動 B15	0.726	0.527	0.080	7.225***		
我會將中華民國農會所徵展之活動視為第一選擇 B14	0.831	0.691	0.152	7.949***		
行為意向_支付更多	0.693				0.940	0.839
若中華民國農會針對攤位收取相關服務費用，我也願意參展 B21	0.921	0.848				
在同一場展覽中，即使中華民國農會收費較其他公司高，仍願意讓中華民國農會服務 B22	0.937	0.878	0.059	16.874***		
因提供額外服務（如展後旅遊活動安排）而調高收費，仍願意讓中華民國農會服務 B24	0.890	0.792	0.064	14.980***		

資料來源：本研究分析結果。

與預期展望變項的多元相關平方值小於 0.5 以外，其餘構面內問項表現皆符合檢定標準，滿足收斂效度要求，顯示相關構面所考量的問項內容幾乎均具顯著信度。各變數問項驗證性分析結果之數值架構則可表為圖 2 所示。

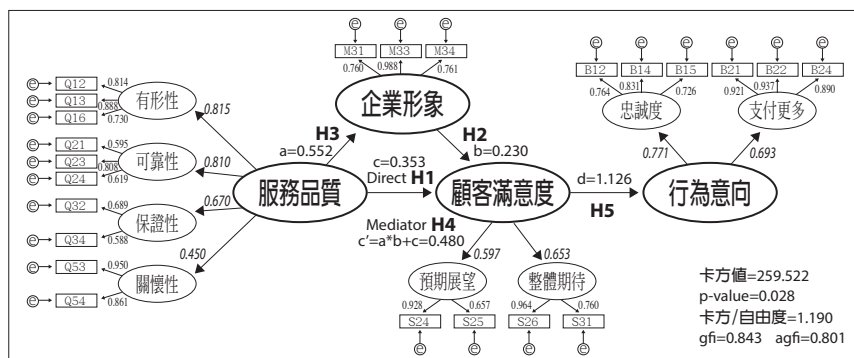


圖 2 驗證性分析架構檢定

(四) 假設檢定結果

針對有效問卷資料整理並經分析後，在本研究 5 項假設中，H1、H2、H3 及 H5 全部皆成立，其各假設說明如下：

1. 由研究結果的分析顯示，服務品質對參展商滿意度呈顯著正向相關。服務品質構面中尤以全國農會提供服務品質之有形性 (0.815) 與可靠性 (0.810) 對該徵展商來說影響最為重要並有顯著而正向的影響，換言之，展場的地理位置、交通、展場規劃與公共設施、佈置等有形的條件，以及徵展者具能力實現服務的承諾與服務的可靠性等服務品質內涵，是影響受訪參展商對於徵展商滿意度最重要的因素，顧客滿意度包括整體期待 (0.653)，與預期展望 (0.597) 兩項因素。相關滿意度問項變

數中，因素負荷量最高的是希望透過展覽對於參展商整體業績提升的滿意度 (S26,0.964)，並能取得現有顧客訂單的滿意度 (S24,0.928)。

H1：服務品質對參展商滿意度具有顯著的正向影響，研究假設成立。

2. 研究分析結果顯示，全國農會的企業形象對參展商滿意度呈顯著正向相關。此結果顯示全國農會的信譽所賦予參展活動的形象，包括徵展活動值得信賴 (M31,0.760)，徵展活動性價比具有吸引力 (M33,0.988)，對於參展商的滿意度確實具有正面影響的效果，致使全國農會成爲下次受訪參展商參展時優先選擇的徵展商 (M34,0.761)。

H2：企業形象對參展商滿意度具有顯著的正向影響，研究假設成立。

3. 由研究中的分析顯示，全國農會商展所提供的服務品質對其企業形象確實呈顯著正向相關關係。結果顯示透過有形、可靠、保證與關懷四個變項所衡量的服務品質構面，確實對於全國農會的信譽所給予參展商參展與否的徵展商企業形象構面有正面顯著影響。服務品質相關的變數中，有形性以安排展覽區位對參展績效的提升 (Q13,0.888)，可靠性以確保參展人員之人身安全 (Q23,0.808) 因素負荷量最高。又農會所提供服務人員之專業與信任度之保證性 (0.670) 及整體服務氣氛之關懷性 (0.450)，亦讓參展商在服務過程中感受到參展單位服務沒有差別待遇 (Q53,0.950) 與不會感受到官僚氣息 (Q54,0.861)。

H3：服務品質對企業形象具有顯著的正向影響，研究假設成立。

4. 由研究結果分析顯示，參展商滿意度對其後續之忠誠度與會展費用支付態度等行為意向均呈現顯著正向相關，參展商展後行為意向的強度，反應在忠誠度（0.771）為最明顯。行為意向構面相關問項中，顯示參展商透過參與全國農會舉辦展覽的滿意度會透過持續參與後續相關主辦會展活動或是推薦參加等方式表達肯定（B14,0.831），相關費用反應也支持參展商對於農會發展服務品質的優越，不會由於費用提高而影響參與（B22,0.937）。

H5：參展商滿意度對行為意向有顯著的正向影響，研究假設成立。

5. 中介效果檢定

由前述研究分析結果可知，全國農會辦展的服務品質及其企業形象分別對參展商滿意度均具有正向顯著影響，然而，進一步考量參展廠商的服務滿意度除了直接受全國農會辦展時的服務品質因素影響外，農會企業形象是否也會產生中介效果影響時，本研究設定以企業形象作為服務品質與滿意度之中介變數，並設定服務品質對企業形象影響的路徑（a）為前端效果（proximal effect），企業形象對滿意度之影響的路徑（b）為後端效果（distal effect），服務品質對滿意度之影響的路徑（c）為直接效果（direct effect），前端與後端效果之乘積為間接效果（indirect effect），以上述各效果進行分析說明。當研究中加入較抽象的企業形象變數作為中介變數，藉以考量該變數角色在具體實質的服務品質對參展商的參展滿意度整體關係時，相關統計結果顯示：前端效果 $a=0.552$ ，後端效果 $b=0.230$ ，而直接效果 $c=0.353$ ，另外，間接效果則估算為 $a \times b = 0.552 \times 0.230 = 0.127$ ，最後，再加總直接與間接效果即得總效果 c' ，其值為 $0.353 + 0.127 = 0.480$ 。

依據 Baron and Kenny（1986）對中介效果的要求，路徑 a、b、c

三項皆呈現統計顯著，以 Sobel 法進行間接效果檢定後亦顯著支持效果存在的結果。⁷ 另外，間接效果小於總效果， $(a \times b = 0.127 < c' = 0.480)$ ，兩者比例為 26% $(0.127/0.480)$ ，滿足間接效果佔總效果比例小於 80% 之部分中介成立條件（陳順宇、陳譽仁 2015），顯示企業形象變數在服務品質與滿意度兩變數間的部分中介（partial mediation）關係成立，說明了全國農會辦理會展的服務品質對參展商滿意度的影響效果中，除了服務品質構面本身的直接影響效果外，亦會透過影響企業形象對於顧客滿意度的部分中介關係，具備間接影響效果。亦即下列假說成立：

H4：企業形象對服務品質與參展商滿意度之間具有部分中介效果，研究假設成立。

相關假設條件檢定結果可見表 7，本研究之五項假設檢定條件均顯著成立。

表 7 假設檢定

研究假設		估計值	T-值	結果
H1：服務品質對參展商滿意度有顯著且正向的影響	c	0.353	3.390***	YES
H2：企業形象對參展商滿意度有顯著且正向的影響	b	0.230	3.369***	YES
H3：服務品質對企業形象有顯著且正向的影響	a	0.552	3.762***	YES
H4：企業形象對服務品質與參展商滿意度之間具中介效果	c'	0.127	—	YES
H5：參展商滿意度對其展後行為意向有顯著且正向的影響	d	1.126	3.540***	YES

資料來源：本研究分析結果

$$z = \frac{t_a \times t_b}{\sqrt{t_a^2 + t_b^2}} = \frac{3.762 \times 3.369}{\sqrt{3.762^2 + 3.369^2}} = 2.51 > 1.96$$

五、結論與政策意涵

本研究針對中華民國農會辦理海外會展活動，曾參與過農會徵展活動的 113 位參展廠商代表調查分析，探討中華民國農會作為徵展商其企業形象與服務品質對於顧客滿意度的影響，以及顧客滿意度影響參展商行爲意向之關係，期望瞭解影響參展商後續參展意願的關鍵因素，從以提升服務績效，達到企業拓展市場建立企業形象的目標。

（一）研究結論

研究結果顯示本研究各項量表指標皆滿足各項評估準則標準，具有良好信度與效度，整體模式配適度亦相當理想，符合各項檢視標準。相關假設分別支持：

1. 全國農會徵展的企業形象確實會影響參展商的滿意度，分析結果顯示參加全國農會主辦的商展，藉由全國農會提供徵展活動效益的信賴與活動價比高吸引力，確實可以提升參展商的滿意度，亦使全國農會成爲參展商優先選擇的徵展單位。
2. 服務品質對於企業形象及顧客滿意度確實具有顯著正向影響。全國農會辦理徵展活動所提供關於規劃展場位置、交通、設施的有形性，農會服務人員的專業與關懷可親度所呈現的服務內涵保證性、可靠性與關懷性，確實提升了全國農會在參展商心目中的信譽與企業形象。參展商在參展階段中，對於徵展商選擇參展的產品與活動安全性，符合參展商對徵展單位整體展覽期待與預期透過展覽取得新顧客與新訂單的目標，這也與 Anderson et al. (1994) 與 Zeithaml et al. (1996) 的研究中，支持服務品質與顧客滿意度間的顯著正向關係

結果一致。

3. 參展商滿意度與其後續行為意向具有顯著正面影響。根據分析，透過預期展望與整體期待兩項構面所衡量的滿意度上升，確實會對於參展商展後相關忠誠與經濟評價反應有所影響，顯示如果參展商藉由參與商展成果而呈現顯著滿意度上升，則其往後參與同樣由全國農會所主辦的商展活動意願忠誠度會更高，即使因此必須負擔較高費用，也願意參與，顯示全國農會的服務確實具有一定的品質，已經在參展商間形成信譽。
4. 統計結果支持企業形象確實對於服務品質與參展商滿意度兩者間具有部分中介效果，隱含參展商滿意度高低除了受服務品質與企業形象個別變數影響外，企業形象因素也會部分與服務品質結合共同提升滿意度，形成部分中介的變化。這也與 Goldberg and Hartwick (1990) 及 Faria and Mendes (2013) 的研究結果一致，支持正面企業形象能對良好服務品質以提升顧客滿意度具有中介效果。

(二) 政策建議與管理意涵

綜合以上研究討論，對徵展商未來徵展活動辦理之建議如下：

1. 建立良好企業形象，提昇農會價值：辦理更多元國際化的展銷場次，滿足參展商參展需求，以增加農會之曝光度，並加強對展品之選擇與評估以強化農會信譽，提升台灣農產品國際形象。
2. 強化與對岸單位對接之關係：合作辦理選擇更佳的展覽場地、交通條件與展覽場上各項的規劃，像是攤位位置與裝潢、走道間距離、照明設備等，各項公共設施佈置並加強人員專業訓練，確保能及時迅速回應反應問題。
3. 落實參展績效評估：參展績效的評估，除了能有效衡量參展產品效

益化，並能將參展結果做客觀化的評估，有助於徵展單位選擇下次展覽的參展商或考量該場次是否具有實質效益，藉以提昇未來實際參展績效並提高參展商之忠誠度。

4. 落實「展前」「展中」「展後」之整合性行銷：徵展商必須以整合行銷的角度出發，對內整合不同部門的共識與資源，對外以整合行銷溝通工具來傳達共同訊息，協助參展商達成最大參展績效，才算成功。參展不能只是會展期間的努力，展覽前的規劃及實際與顧客或潛在顧客的互動，實僅佔展覽是否成功的一部分因素。展中要善用活動，維持攤位清潔與秩序等，展後記取經驗，做好顧客關懷與訂單確認，找出最佳方法將有助於提升參展績效。
5. 打造台灣農業精品化，提升國際形象：企業形象被視為一種隨時間累積並加以更新而成的模式，其價值需要長久的經營與投入，台灣農企業大部分屬中小企業的結構，普遍將目標著眼於短期的銷售，台灣農產品應朝品牌精緻化及零批業邁進，才能在特定市場的競爭環境中，找到利基。展覽是多元的宣傳平台，在短期內可將產業相關人員聚集在一起，因此，徵展商宜透過展覽機會，瞭解參展商需求，協助推廣產品品牌，擴大會展效益。

綜合以上研究討論，全國農會確實已經透過多年多次的徵展活動與服務，透過優良與全面的服務提供與規劃，透過農會企業形象，在參展商中樹立口碑，後續應瞭解服務內涵是構成滿意度以及展後行為意向的重要關鍵，因此，維持良好企業形象，提昇服務價值，透過辦理更多元國際化的展銷場次與顧客聯繫，滿足參展商參展需求，以增加企業曝光度，藉以提昇未來實際參展績效，提高參展商參與自身辦理徵展活動的忠誠度。

參考文獻

- 尹心好，2009，《展覽服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究》。臺北：德明財經科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。(Yin, Hsin-yu, 2009, *A Study of Relationships among Exhibition Service Quality, Satisfaction and Loyalty*. Unpublished master thesis, Graduate Institute of Service Management, Takming Univerisity of Science and Technology, Taipei, Taiwan.)
- 王虹雅，2013，《服務創新、服務品質、消費者滿意度與消費者行為意圖關係之研究——以消費型展覽為例》。臺北：中國文化大學觀光事業學系碩士論文。(Wang, Hung-ya, 2013, *A Study of the Relationship among Service Innovation, Service Quality, Consumers' Satisfaction and Behavioral Intention—An Example of Consumer Exhibitions*. Unpublished master thesis, Department of Tourism Management, Chinese Culture University, Taipei, Taiwan.)
- 王瑩瑋、鄭智豪、吳靜宜，2014，〈商店印象與服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究——以台隆手創館為例〉。《服務業管理評論》11: 1-24。(Wang, Ying-wei, Chih-hao Cheng, and Ching-yi Wu, 2014, “The Influence of Store Image and Service Quality on Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intention—A Case Study of TokyoHands in Taiwan.” *Service Industry Management Review* 11: 1-24.)
- 吳政鴻，2013，《參展廠商滿意度影響因素之探討》。臺北：國立臺北商業技術學院國際商務系碩士論文。(Wu, Zheng-hong, 2013, *A Study on the Determinants of Exhibitor Satisfaction*. Unpublished master thesis, Department of International Business, National Taipei University of Business, Taipei, Taiwan.)
- 李孟訓、陳志軒、張純明，2014，〈主題遊樂園的企業形象、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究〉。《國立高雄海洋科大學報》28: 119-147。(Lee, Meng-shiunn, Chih-hsuan Chen, and Chun-ming Chang, 2014, “Investigating the Relations among Corporate Image, Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Theme Parks.” *Journal of National Kaohsiung Marine University* 28: 119-147.)
- 李蘭屏，2013，《展覽佈置、服務品質、展覽類型與參觀者滿意度關係之探討》。臺北：國立臺北商業技術學院碩士論文。(Lee, Lan-ping, 2013, *A Study on the Relationship among Exhibition Layout, Service Quality, Exhibition Type and Attendee's Satisfaction*. Unpublished master thesis, Department of International Business, National Taipei University of Business, Taipei, Taiwan.)

- 林陽助，1996，《顧客滿意度決定模型與效果之研究——台灣自用小客車之實證》。臺北：國立臺灣大學商學研究所碩士論文。(Lin, Yang-chu, 1996, *The Determinant Model and Effects of Customer Satisfaction for Automobile in the Taiwan Area—An Empirical Study*. Unpublished master thesis, Research Institute of Business, National Taiwan University, Taipei, Taiwan.)
- 姚晤毅，2005，《貿易展覽參展商滿意度衡量指標之建立》。桃園：元智大學管理研究所碩士論文。(Yiao, Wu-i, 2005, *Establishing Satisfaction Evaluation Indicators of Trade Show Participants*. Unpublished master thesis, Research Institute of Management, Yuan Ze University, Chung-Li, Taiwan.)
- ，2011，《展覽行銷與管理實務》。臺北：鼎茂圖書公司。(Yiao, Wu-i, 2011, *Exhibition Marketing and Management Practice*. Taipei: Tingmao.)
- 洪肇志，2015，《會展管理實務研討》。臺中：滄海圖書公司。(Hong, Yuzhi, 2015, *Exhibition Management Practice*. Taichung: Tsanghi.)
- 張記、陳英毅，2010，〈參展商角度的會展品牌價值提昇機制探究〉。《現代商業》24: 37-38。(Zhang, Ji, and Ying-yi Chen, “Research on the Promotion Mechanism of Exhibition Brand Value from the Perspective of Exhibitors.” *Modern Business* 24: 37-38.)
- 張偉豪，2011，《SEM 論文不求人》。高雄：三星統計。(Zhang, Wei-hao, 2011, *Do SEM Paper by Yourself*. Kaohsiung: Tristar Statistics.)
- 張淑青，2010，〈展覽服務品質量表的發展與驗證〉。《行銷科學學報》6(2): 165-184。(Chang, Su-ching, 2010, “Exhibitions Service Quality Scale Development and Validation.” *Taiwan Journal of Marketing Science* 6(2): 165-184.)
- 戚令宜、孫建寧、何學庸、廖儀芳，2014，〈航空公司參與國際旅展之動機、績效滿意度及展後挑戰之研究——以國籍航空／外籍航空公司為例〉。《運動休閒餐旅研究》9(4): 103-127。(Chi, Ling-yi, Chieh-nin Sun, Shyue-yung Ho, and I-fan Liao, 2014, “Measuring Motivations, Satisfaction of Performance and Post-show Challenges of International Travel Fair: Perspectives from Taiwanese-owned and International Carriers.” *Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research* 9(4): 103-127.)
- 陳江偉，2013，〈基於雙向認知滿意度的區域展會平臺提升研究——義烏文博會的案例〉。《商業經濟與管理》6: 92-97。(Chen, Jiang-wei, 2013, “Research on the Regional Exhibition Platform Improve Based on a Two-way Cognitive Analysis: A Case Study of Yiwu Exposition.” *Journal of Business Economics* 6: 92-97.)
- 陳順宇、陳譽仁，2015，《結構方程模式中中介與干擾效果》。臺北：三民書局。(Chen, Shun-yu, and Yu-jen Chen, 2015, *Structural Equation Model—Effects of Mediation and Moderation*. Taipei: San Min Book.)
- 楊偉成，2009，《廠商參與商展動機與行為之研究》。臺中：國立中興大學行銷學系碩

- 士論文。(Yang, Wei-cheng, 2009, *An Investigation on Motivation and Behavior of Firms Participating in Trade Show*. Unpublished master thesis, Department of Marketing, National Chung Hsing University, Taichung, Taiwan.)
- 蔡坤泰, 2006, 《休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關係之研究——以屏東熱帶農業博覽會為例》。高雄：國立中山大學企業管理學系碩士論文。(Tsai, Kuen-tai, 2006, *An Empirical Study of the Relationships among Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention for Leisure Farm: The Case of Ping-Tung Agricultural Products Exhibition*. Unpublished master thesis, Research Institute of Business Administration, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan.)
- 蕭江宇, 2010, 《台灣專業展覽參展廠商所重視的服務品質之探討》。臺北：世新大學觀光學系碩士論文。(Hsiao, Jiang-yu, 2010, *The Study of the Importance of Trade Show's Service Quality by Participated Companies*. Unpublished master thesis, Department of Tourism, Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan.)
- 賴昱靜, 2013, 《兩岸網路購物業顧客行為意向之研究——以台灣北、中、南、東部地區為例》。臺南：成功大學統計學研究所碩士論文。(Lai, Yu-jing, 2013, *An Investigation of Customers Behavior Intention on Online Shopping between Taiwan and China—A Study in Northern, Middle, Southern and Eastern Taiwan*. Unpublished master thesis, Department of Statistics, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.)
- 蘇嘉偉, 2004, 《國際商展的參展動機、行動與績效》。臺北：銘傳大學國際企業學系碩士論文。(Su, Chia-wei, 2004, *The Motives, Behavior and Performance of Participating International Tradeshow*. Unpublished master thesis, Department of International Business, Ming Chuan University, Taipei, Taiwan.)
- 顧志文、曾聖文、曾淑穎, 2013, 〈展覽的服務品質構面：以台北世界貿易中心消費展為例〉。《東亞論壇季刊》481: 1-14。(Kuo, Chih-wen, Sheng-wen Tseng, and Shu-yin Tseng, 2013, "The Service Quality Factors for Exhibition: A Study on Consumer Shows in Taipei World Trade Center." *East-Asia Review* 481: 1-14.)
- 顧夢瑜、張雲耀, 2012, 〈參展商視角下展覽會場館服務提升策略研究——以重慶國際會議展覽中心為例〉。《重慶師範大學學報（自然科學版）》29(4): 113-117。(Gu, Meng-yu, and Yun-yao Zhang, 2012, "A Study on Promoting Strategies of Convention Centers' Service Quality From Exhibitors' Aspect: Taking Chong Qing International Convention & Exhibition Center as an Example." *Journal of Chongqing Normal University (Natural Science)* 29(4): 113-117.)
- Aaker, David A., 1996, "Measuring Brand Equity across Products and Markets." *California Management Review* 38: 102-120.
- Ahuja, Inderpreet Singh, and Jaimal Singh Khamba, 2008, "Assessment of Contributions of

- Successful TPM Initiatives Towards Competitive Manufacturing.” *Journal of Quality in Maintenance Engineering* 14(4): 356-374.
- Anderson, Alan H., 1993, *Successful Training Practice: A Manager's Guide to Personnel Development*. Oxford: Blackwell Business Publishers.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, 1994, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.” *Journal of Marketing* 58(3): 53-66.
- Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad, 1998, “The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty.” *Journal of Service Research* 1(1): 82-92.
- Baron, Ruben M., and David A. Kenny, 1986, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1173-1182.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, 9th ed. Harcourt.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, 1991, “A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value.” *Journal of Consumer Research* 17(4): 375-384.
- Boulding, Kenneth E., 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*. New York: The University of Michigan Press.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml, 1993, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions.” *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.
- Brown, Andrew D., 2006, “A Narrative Approach to Collective Identities.” *Journal of Management Studies* 43(4): 731-753.
- Cardozo, Richard N., 1965, “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction.” *Journal of Marketing Research* 2(3): 244-249.
- Cronin, Joseph J., and Steven A. Taylor, 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing* 56(3): 55-68.
- Cuieford, Paul J., 1965, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Czepiel, John A., J. Rosenberg Larry, and Adebayo Akerele, 1974, “Perspectives on Consumer Satisfaction.” Pp. 119-123 in *the Quoted in AMA Educators' Proceedings*. American Marketing Association.
- Drucker, Peter F., 1950, *The New Society: The Anatomy of the Industrial Order*. New York: Harper.
- Dziuban, Charles D., and Edwin C. Shirkey, 1974, “When Is a Correlation Matrix Appropriate

- for Factor Analysis? Some Decision Rules.” *Psychological Bulletin* 81(6): 358.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior* 8th ed. Chicago: Dryden Press.
- Fan, Xitao. T., and Lin Wang, 1998. “Effects of Potential Confounding Factors on Fit Indices and Parameter Estimates for True and Misspecified SEM Models.” *Educational and Psychological Measurement* 58(5): 701-735.
- Faria, Nelía, and Luis Mendes, 2013, “Organizational Image’s Partial Mediation Role between Quality and Users’ Satisfaction.” *Service Industries Journal* 33(13-14): 1275-1293.
- Garvin, David A, 1984, “What Does Product Quality Really Mean.” *Sloan Management Review* 26(1): 25-43.
- Goldberg, Marvin E., and Jon Hartwick, 1990, “The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness.” *Journal of Consumer Research* 17(2): 172-79.
- Grönroos, Christian, 1984, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications.” *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.
- Gronross, Christian, 1990, “Relationship Approach to Marketing in Service Context.” *Journal of Business Research* 20(1): 3-11.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Jeannette A. Mena, 2012, “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(3): 414-433.
- Harris, Lloyd C, and Mark M. H. Goode, 2004, “The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics.” *Journal of Retailing* 80(2): 139-158.
- He, Hong Wei, and Yang Li, 2011, “CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality.” *Journal of Business Ethics* 100(4): 673-688.
- Hsu, Seng-Hsun, Wun-Hwa Chen, and Jung-Tang Hsueh, 2006, “Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge.” *Total Quality Management & Business Excellence* 17(4): 439-454.
- Kaiser, Henry F, 1974, “An Index of Factorial Simplicity.” *Psychometrika* 39(1): 31-36.
- Keller, Kevin L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Kim, Byung Woo, 2008, “Future of Economic Growth for South Korea.” *Asian Economic Journal* 22(4): 397-410.
- Kline, Rex B., 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* 3rd ed. New

- York: Guilford Press.
- Kotler, Philip J., 1991, *Marketing Management* 7th ed. New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Kotler, Philip, and Fernando Trias De Bes, 2003, *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Hoboken: John Wiley & Sons. Inc.
- MacCallum, Robert C., and Sehee Hong, 1997, "Power Analysis in Covariance Structure Modeling Using GFI and AGFI." *Multivariate Behavioral Research* 32(2): 193-210.
- Martensen, Anne, Lars Gronholdt, and Kai Kristensen, 2000, "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings from Denmark." *Total Quality Management* 11(4-6): 544-553.
- Millsap, Roger E., 2007, "Invariance in Measurement and Prediction Revisited." *Psychometrika* 72(4): 461-473.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrom, Amy, and Dawn Iacobucci, 1995, "Consumer Trade-offs and The Evaluation of Services." *Journal of Marketing* 59(1): 17-28.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, 1993, "More on Improving Service Quality Measurement." *Journal of Retailing* 69(1): 140-147.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Reichheld, Frederick F., 1993, "Loyalty-based Management." *Harvard Business Review* 71: 64-73.
- Schumacker, Randall, and Richard Lomax, 2004, *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* 2nd ed. New Jersey: Psychology Press.
- Shoham, Aviv, 1999, "Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research." *Journal of Global Marketing* 12(3): 41-57.
- Spyropoulou, Stavroula, Dionysis Skarmeas, and Constantine S. Katsikeas, 2010, "The Role of Corporate Image in Business-To-Business Export Ventures: A Resource-Based Approach." *Industrial Marketing Management* 39(5): 752-760.
- Tor, Wallin Andreassen, and Lindestad Bodil, 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.
- Wallin Andreassen, Tor, and Bodil Lindestad, 1998, "The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Exper-

- tise.” *Journal of Service Industry Management* 9(1): 7-23.
- Walters, Charles Glenn, and Gordon W. Paul, 1970, *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: R.D. Irwin.
- Westbrook, Robert A., 1980, “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction.” *Journal of Marketing* 44(4): 68-72.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.