

漢神巨蛋購物廣場的企業形象、關係品質對顧客滿意度之研究

指導老師：鄭文助老師

組員：楊欣、簡佑貞、黃詩萍、鄭宇軒

摘要

近年來百貨業市場競爭激烈已趨於飽和，傳統純購物型態的百貨公司已無法滿足大眾需求，一種新型態的經營方式，融合了食、衣、住、行、育、樂等全方位的購物廣場逐漸誕生，而將購物環境、購物空間、商品內容與當地生活結合的漢神巨蛋購物廣場，更是北高雄地區新興的人潮聚集地。

本研究採用問卷調查方式，調查漢神巨蛋購物廣場的企業形象、關係品質對顧客滿意度之影響，以 SPSS 統計軟體作為本研究之分析工具，研究結果顯示：

- 一、企業形象對顧客滿意度有顯著影響。
- 二、關係品質對顧客滿意度有顯著影響。
- 三、不同人口統計變數對各構面有顯著差異。

關鍵字：漢神巨蛋購物廣場、企業形象、關係品質、顧客滿意度

第壹章 緒論

自 1980 年代開始，台灣從傳統農業社會發展到輕重工業，締造出許多經濟奇蹟。由於近年來台灣經濟成長、教育普及、科技進步使得國民所得逐漸增加，改變了民眾的生活水準、生活形態及消費行為。因人民所得及生活水準的提高，國民對於休閒育樂方面的消費也日益遽增，促進了服務業的成長，產業也漸漸從工業發展到目前的工商服務業。

第一節 研究背景

根據行政院主計處公佈的我國產業變動得知，如表 1-1 所示。2006 年服務業占 GDP 的比重為 67.06%，工業為 31.33%，服務業遠超過其他產業所占的比例。至 2009 年，服務業所占 GDP 比重越來越高，已到達 68.59%，顯示出台灣已逐漸走向服務化的社會，人們越來越重視服務，這種趨勢亦造就了台灣服務產業的興起。

表 1-1 我國產業結構變動

(按各產業占 GDP 比重)							單位：%
年	合計	農業	工業	製造業	服務業	批發零售業	
2009	100.00	1.55	29.86	24.78	68.59	18.49	
2008	100.00	1.60	29.25	24.98	69.16	18.80	
2007	100.00	1.49	31.38	26.52	67.12	18.22	
2006	100.00	1.61	31.33	26.46	67.06	17.88	
2005	100.00	1.67	31.26	26.53	67.08	17.63	
2004	100.00	1.68	31.75	26.81	66.57	17.08	
2003	100.00	1.71	31.20	26.13	67.08	16.65	
2002	100.00	1.82	30.38	25.02	67.80	16.81	

資料來源：行政院主計處

其中服務業項下，批發及零售業所占比重較其它行業別高，從 2002 年至 2009 年都維持相當大的比重。因此，越來越多人注意到台灣零售批發業的商機。

2009 年零售業產值為 3 兆 2815 億元，其中綜合商品零售業的產值為 8,560 億元，占零售業產值的 26%，表現亮眼。綜合商品零售業包含百貨公司、超級市場、便利商店、量販店、其它綜合商品零售業…等經營業態。根據行政院主計處公佈我國綜合商品零售業營業額顯示，如表 1-2 所示。其中百貨公司的營業額自 2001 年至 2009 年都是綜合商品零售業中最高。過去十年，百貨業的產值由 2001 年的 1,586 億至 2009 年的 2,319 億，成長約 46.15%，如圖 1-1 所示。因此其商機應比其他綜合商品零售業來的多，造就了近年來百貨業的蓬勃發展，反應出百貨公司經營型態的重要性與商機。

表 1-2 綜合商品零售業營業額-按細業分

年	綜合商品零售業	百貨公司	超級市場	連鎖式便利商店	零售式量販店	其他綜合商品零售
營業額（百萬元）						
2009	856,025	231,924	126,665	212,066	148,092	137,278
2008	836,838	224,784	121,201	211,994	145,429	133,430
2007	817,648	225,156	110,902	209,653	137,293	134,644
2006	783,045	211,574	102,966	205,502	132,428	130,574
2005	760,511	213,525	101,067	188,886	130,432	126,601
2004	738,433	202,779	98,932	173,249	130,057	133,416
2003	689,761	180,198	93,036	163,135	133,534	119,859
2002	659,977	177,392	88,585	150,695	132,539	110,767
2001	628,134	158,686	89,606	135,716	127,435	116,690

資料來源：行政院主計處



圖 1-1 百貨公司營業額成長比率

資料來源：本研究整理

在全球產業國際化的趨勢及消費者需求的引導下，1932 年台灣第一間百貨公司『菊元百貨』正式開幕，而後在 1971—1978 年間，國內百貨已開始直接從國外引進經營技術，百貨公司就如雨後春筍般地投入，吹響了台灣百貨公司戰爭的號角。

近年來台灣的百貨業目前較多與日商進行技術合作或合資，將日本的經營技術引進台灣，目前較廣為人知的就是明德春天百貨與法國的 PRINTEMPS 百貨公司合作、大葉高島屋與日本的 TAKASHI-MAYA 百貨公司合作等。以台灣地區來說，現今百貨公司發展的情形，仍以台北、台中、高雄三都會區居多，許多企業開始爭奪台灣百貨業的這塊龐大商機，但台灣地狹人稠，如今百貨公司與大型量販店遍佈，網路購物更是發達，市場趨於飽和，使得另一種經營型態悄然而生。

傳統純購物型態的百貨公司已無法滿足大眾需求，在面臨市場飽和的壓力下，一種新型態的經營方式，融合了食、衣、住、行、育、樂等全方位的購物廣場逐漸誕生。1997 年第一間購物廣場『TaiMall 南崁家庭娛樂購物中心』在桃園隆重開幕，同時也象徵百貨業新時代的來臨。大江購物中心、美麗華百樂園、高

雄夢時代、台北 101、新竹風城、漢神巨蛋…等眾多購物廣場也陸陸續續加入這競爭激烈的市場。台茂購物中心營業部協理陳建宏表示：「百貨 MALL 化，MALL 百貨化將是一個發展新趨勢」。購物廣場擁有面積廣大、建築風格獨特、且引進國內、外知名連鎖店結合餐飲、休閒、娛樂、購物及藝文的特點。Kowinski (1985) 指出購物中心已成為消費者一個購物與休閒的最佳去處。購物中心以聚集眾多業種，商品種類齊全，強調一次購足、愉悅氣氛、娛樂、休閒等功能，已成為今日民眾重要的休閒場所。

購物廣場經營面積龐大、業種繁雜，且有更多企業正準備加入此戰場，隨著許多因素的改變，購物廣場的經營將面臨更多的挑戰，而要如何在這種激烈的競爭下獲得消費者的青睞，已經是每間百貨公司所共同面臨到的一大問題。



第二節 研究動機

近年來因為顧客需求變得多樣化，各行各業之間的競爭也越來越激烈，因此如何吸引顧客、提升顧客滿意度，並維持企業與顧客之間的關係，自然而然的成為各企業訂定策略的重要依據。王作成&何曉群（2004）提到，顧客滿意度是指顧客感覺和評價消費經驗的過程。顧客滿意度是顧客需求是否滿足的一種界定尺度，當顧客需求被滿足時，顧客便體驗到一種積極的情緒反應，這就是滿意。現今的消費情況與往昔不同，傳統的經營目標是以銷售產品來獲取利潤為重點，但現在商業環境已競爭越來越激烈，除了建立自有的差異性外，還要以顧客為中心作為考量。以長遠的眼光，維持與顧客的感情，追求長遠的利益。因此企業為了要提升顧客滿意度，常常投入許多成本，並以追求顧客的滿意為目標，由此可知顧客滿意度對企業的重要性，故如何提升顧客滿意度為本研究的主要探討之議題。

台積電董事長張忠謀先生曾說過：「早期的企業打的是價格戰，接著是技術發展的拉鋸戰，現在是形象品牌的時代。」，由此可知形象對企業的重要性。建造企業形象所帶來的利益在短期不能看見，但以長遠的眼光而言，打造良好的企業形象可以贏得消費者的信賴與好感，還可以增強消費者對企業產品或服務的購買意願。Griffin（2002）認為企業形象會存在消費者的心中並且成為驅動銷售或是購買行為的原因。因此企業如何塑造不同特色與維持良好的企業形象使大眾滿意，將成為企業追求的目標，故研究企業形象對顧客滿意度的影響為本研究的動機之一。

關係品質能夠反映顧客對於此企業的滿意、信賴與承諾。根據 Reichheld & Sasser（1990）指出在不同產業，企業只要成功地降低顧客流失率，則可提高 25% 到 85% 的利潤。Berry & Parasurman（1991）的研究指出，吸引一位新顧客，需要花費的成本是維持一位舊顧客的 5—7 倍。這也顯示出對企業而言，維持和顧客關係比招攬新的顧客更加的重要。許多企業開始重視關係品質，並開始與顧客建立長期的良好關係，企業與顧客即產生相互依賴，更緊密了二者之間的關係，因此探討關係品質對顧客滿意度的影響成為本研究的動機之二。

目前有越來越多消費者行為的研究採用顧客滿意度為研究主題，也有許多關於企業形象、關係品質的研究，然而前述的研究都未將上述的二項變數結合並加以探討。不論是企業形象、關係品質及顧客滿意度都是影響企業是否可以永續經營的關鍵，加上漢神巨蛋為一家新興的購物廣場，尚未有學者以其為研究主題，因此本研究綜合企業形象、關係品質與顧客滿意度，探討彼此之間影響關係，並期望提供相關通路業者作為制定決策方面的參考。



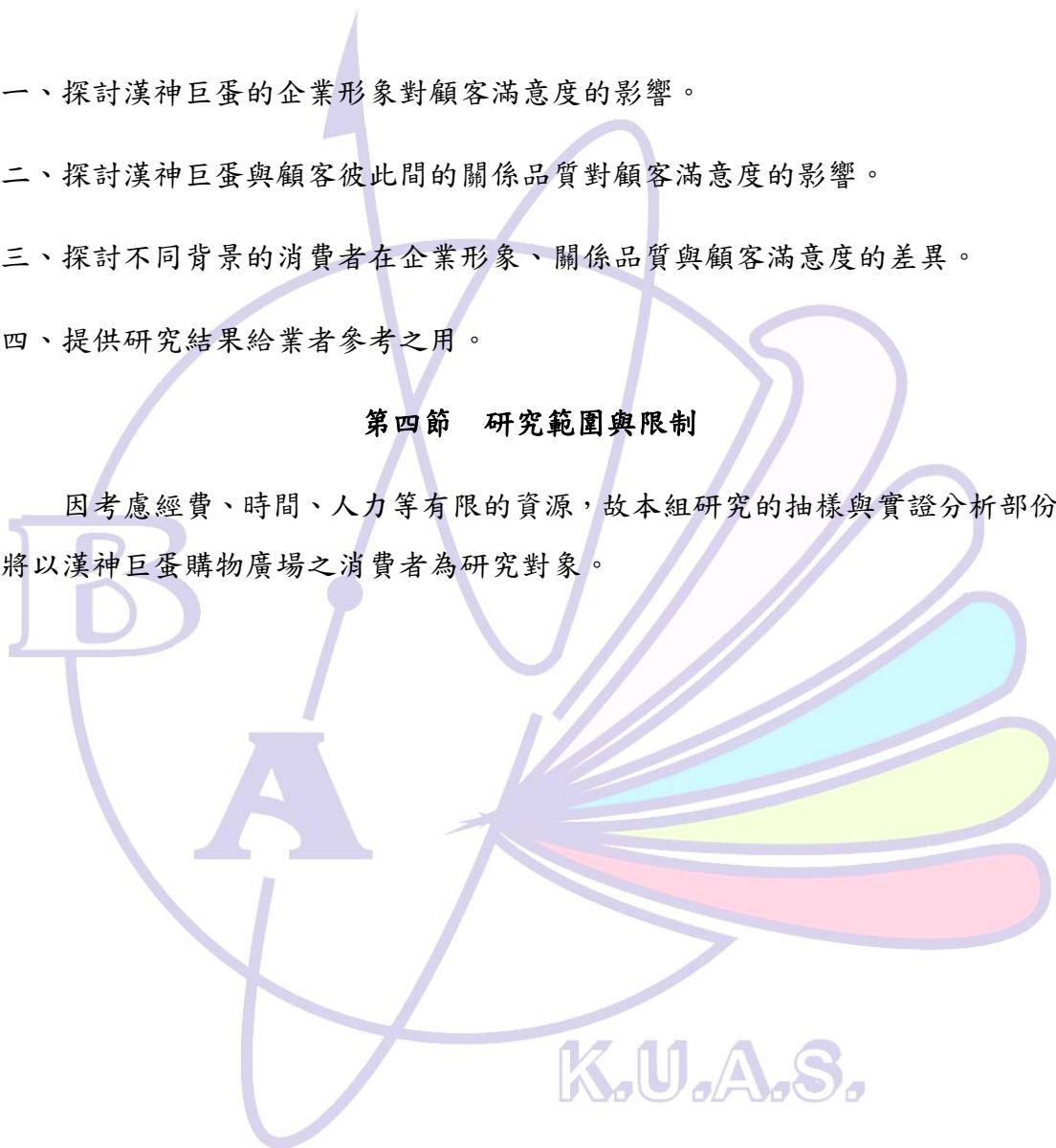
第三節 研究目的

本研究希望以企業形象、關係品質來探討這些變數對顧客滿意度的影響，並以高雄漢神巨蛋購物廣場為例，加以研究，並期望本研究能為百貨業帶來實質的幫助。本研究預期達到的目的有：

- 一、探討漢神巨蛋的企業形象對顧客滿意度的影響。
- 二、探討漢神巨蛋與顧客彼此間的關係品質對顧客滿意度的影響。
- 三、探討不同背景的消費者在企業形象、關係品質與顧客滿意度的差異。
- 四、提供研究結果給業者參考之用。

第四節 研究範圍與限制

因考慮經費、時間、人力等有限的資源，故本組研究的抽樣與實證分析部份將以漢神巨蛋購物廣場之消費者為研究對象。



第五節 研究架構與流程

本研究共分為五章及附錄，各部份內容簡述如下：

第壹章 緒論

本章說明本研究根據現象及時事觀察，引發研究動機、目的，並確認研究主題與方向，進而建立章節架構與流程。

第貳章 文獻探討

本章參考國內外相關理論、文獻，找出購物廣場的企業形象、服務品質、關係品質與顧客滿意度之間的關係，作為本組研究架構之依據。

第參章 研究方法

本章研究方法以相關理論為藍圖，發展本組研究架構、研究假說與相關構面操作性定義。

第肆章 統計分析與結果

本章資料分析，檢定各量表的信度與本組研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述。

第伍章 結論與建議

根據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。

茲將本研究進行之流程敘述如下：

一、主題確定

確立研究背景與動機後，依研究目的、動機、限制、範圍，來評估研究主題之可行性，並確定研究方法，擬定研究計畫。

二、文獻探討

透過圖書館館藏資料、國內外電子期刊資料庫、書局、相關網站、與本研究相關之論文等，進行文獻與資料的收集，並加以分析、歸納、整理。

三、研究設計

依據研究架構，決定研究對象與研究變項，以調查問卷作為研究工具，包括量表之選用，選定問卷內容，並決定資料分析的方法。

四、問卷設計與前測

依據之前的研究構面進行問卷設計。問卷編製完成後，先發放 50 份問卷作為前測，根據前測結果進行修正，修正後即完成問卷定稿。

五、問卷發放與回收

將定稿的問卷發放給本組之研究對象，即漢神巨蛋購物廣場的消費者，並將完成的問卷回收。

六、整理與分析

問卷回收後，剔除無效問卷，進行問卷編碼及資料登錄，再以SPSS軟體進行電腦統計分析，並對各項統計結果進行整理與探討。

七、結論與建議

根據問卷調查分析結果，結合研究結果與發現，撰寫研究結論與建議。



圖 1-2 研究流程

資料來源：本研究整理

參考文獻

一、中文資料

1. 八卷俊雄 (1988)，企業形象策略，台北：藝風堂出版社。
2. 方真祥 (2007)，企業形象、購買行為、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以台灣 ABS 樹脂生產廠家為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。
3. 王裕華 (2006)，旅行社對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究—以劍湖山王子大飯店為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
4. 白旭淵 (2008)，顧客關係行銷、關係品質與顧客忠誠因果關聯模型之探討—重機械服務產業，亞洲大學國際企業學系碩士論文。
5. 江書婷 (2002)，不同服務業類型下，服務品質與關係品質關聯性之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
6. 何曉群、王作成(2004)，「揭開顧客滿意度的神秘面紗」《市場研究》。
7. 吳美玲 (2009)，醫院高齡志工之工作價值觀、關係品質與持續服務間關係之研究，南開科技大學福祉科技與服務管理研究所碩士論文。
8. 吳德晃(2006)，服務努力、服務品質與小費關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
9. 吳靜芳 (2006)，運用結構方程模式探討銷售人員特質、品牌權益、知覺風險、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之影響—以台灣銀行業貴賓理財為例。
10. 宋秀珠 (2009)，游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究碩士論文。
11. 李明樺 (2006)，服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例，東吳大學企業管理學系未出版碩士論文。



12. 李城忠 (2005)，健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討—大台北地區健身俱樂部之實證研究。台灣體育運動管理學報，3，77-102。
13. 周豐茂 (2007)，服務品質、關係行銷、企業形象與顧客滿意度對顧客忠誠度之關聯性研究---以中油公司台南地區自營加油站為例，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
14. 林怡菁 (2004)，資訊科技服務對服務品質與關係品質影響之研究—以旅館業為例，大葉大學工業關係學系碩士班碩士論文。
15. 林欣儀 (2009)，華人『關係』與關係績效之研究—以關係品質為中介變數，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
16. 林俊良 (2005)，消費者對台灣大哥大企業形象的認知，以台中地區為例，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班未出版碩士論文。
17. 邱彩鳳 (2004)，關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以嘉義市證券商為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
18. 徐玉燕 (2003)，消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究—以台灣地區不同零售業態加以實證，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
19. 徐國勝 (2000)，顧客對優良商店(GSP)服務品質滿意度之研究，長榮管理學院-經營管理研究所碩士論文。
20. 張元怡 (2007)，航空公司企業形象影響旅客搭機選擇行為之研究，世新大學觀光學研究所 (含碩專班) 未出版碩士論文。
21. 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—以臺中市為例，未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
22. 莊景弼 (2000)，我國網路銀行關係品質模式之研究，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
23. 莊雅婷 (2007)，關係品質與忠誠度之研究—以中華電信 MOD 客戶為例，世新大學傳播管理學系碩士學位論文。

24. 郭彥谷(2008)服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究—以高等海事教育機構為例，國立台灣海洋大學航運管理學系未出版博士論文。
25. 郭冀謙 (2009)，體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究—以高雄市地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
26. 陳木聯 (2004)，電業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意度之相關性研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。
27. 陳玉真 (2009)，台灣高速鐵路(THSR)服務品質、顧客滿意度與忠誠度(QSL)之模式建構與實證研究，中華大學科技管理研究所碩士論文。
28. 陳東霖 (2005)，企業形象、品牌來源國對品牌權益的影響研究-以化妝品為例，例的管理學院國際企業管理研究所未出版碩士論文。
29. 陳林鴻 (2008)，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，國立臺灣師範大學體育系碩士學位論文。
30. 陳淑芳 (2003)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
31. 陳鈺達 (2002)，企業形象，服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
32. 曾正文 (2001)，消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究—以電腦門市為例，國立中正大學企業管理研究所論文。
33. 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，國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
34. 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。
35. 黃冠叡 (2005)，消費者特性與虛擬通路購物意願關係之研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文
36. 黃祥峰 (2005)，商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究—以台灣大型



購物中心為例，真理大學管理科學研究所碩士論文。

37. 黃靖文 (2004)，量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北地區大潤發量販店為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
38. 黃錫源 (2005)，服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以大陸消費者為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班論文。
39. 溫蕙新 (2009)，第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究—以大台北地區為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
40. 廖雅娟 (2006)，探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性研究—高雄市百貨公司為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
41. 蔡曉萍 (2009)，探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係—以台灣地區保險業為研究對象，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
42. 賴冠華 (2005)，「企業形象」的知識系絡初探—以臺灣(地區)博碩士論文網為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所(含碩專班)未出版碩士論文。
43. 謝瑞芳 (2009)，服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究以夢時代購物中心為例，國立屏東商業技術學院國際企業研究所碩士論文。
44. 鍾欣蘭 (2008)，服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例，國立成功大學統計學系碩博士班未出版碩士論文。
45. 闕芝穎 (2005)，百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
46. 羅建昇 (2008)，臺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觀點之分析，國立臺北大學未出版碩士論文。

1. Allison, E. H. & J. R. Philip(2004), "The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 12, Iss. 3, pp. 88-90.
2. Anderson, Erin W. (1994) "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction &Retention." *Marketing Letters* 5, no.1: 19-30.
3. Anderson, Erin W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58(July 1994) : 53-66.
4. Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Fall(54), 42-58.
5. Anselmsson, J., "Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments," *Int. rev. of retail, distribution and consumer research*,16(1),2006, pp.115-138.
6. Berry, L. L. & A. Parasuraman. (1991)*Marketing Service—Competing Through Quality*. New York: The Free Press: 34-67
Cornelissen, J. (2000). Corporate image: An audience-centered model. *Corporate Communications: An International Journal* 5(2), pp. 119-125.
7. Bitner, Mary Jo Bernard H. Booms and Lois A. Mohr, "Critical Service Encounter:The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol.58, October,.1994,pp.95-106.
8. Boshoff,C.,and Gary,B.,"The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions In the Private Hospital Industry," *South African Journal of Business Management*,35(4),2004,pp.27-37.
9. Cardozo, R. N. "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, no. 2(1965):244-249.
10. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54,

11. Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence perspective," *Journal of Marketing*, 54 (2), pp.68-82.
12. Engel, James F., Toger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 1993. Consumer Behavior (7th ed.), Harcourt Broce Joranovich College Publishers. The Dryden Press.
13. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E., (1996), "The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings,"
14. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-21.
15. Garbarino, E., & Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, Trust, and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
16. Gray E. R. & Balmer J. M. T. (1998). Manage corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31(5), pp. 695-702 Griffin, G. (2002). Image: It's all in the mind. *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15.
17. Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, 1984, pp.36-44. 18. Martin, W.B., "Defining What Quality Service Is for you," *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, Vol.26, No.4, 1986, pp.32-38.
18. Gummesson, E. (1987), "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, 20(4), pp.10-20.
19. Hansermark, Ove C. and Marie A., "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees," *Managing Service Quality*, 14(1), 2004, pp.40-57.
20. Hastak, M., & Olson, J. C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 444-456.
21. Hennig-Thurman, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and



- relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
22. 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, 737-764.
 23. Huang, H. H., and Chiu, C. K., "Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism," *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 10(1), 2006. pp.156-160.
 24. Hung, C. C. (2002). A study on the cognitive and affective components of service quality. *Total Quality Management*, 13(2), 265.
 25. Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13, 217-232.
 26. Kotler, P.(2003), *Marketing Management*, 11thed. , New Jersey : Prentice Hall.
 27. Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc 4.Martineau, Pierre, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Reviews*, January / February 1958, p.47-55.
 28. Kotler, Philip(1991), "Marketing Management : Analysis , Planning , Implementatuon and Control," 7th ed. , Prentice-Hall , Englewood Cliffs, NJ. , pp.246-249.
 29. Kotler, Philip(2000), "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,*" 9thed, Prentice-Hall Inc.
 30. Kowinski, William Severini. (1985). *The Malling of America*. New York: William Morrow and Company, Inc.
 31. Kumar, N., L. K. Scheer and J.B. Steenkamp, (1995)"The effects of supplier fairness on vulnerable resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (1), pp.54-65.
 32. 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.
33. Lee, J. N., & Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on is outsourcing success: Conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29-61,
 34. Lee, Ming C. and Ing S.H., "Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry," *International Journal of Management*, 22(4), 2005, pp.635-648.
 35. Levitt, Theodore, (1972) "Production-Lion Approach to Service", *Harvard Business Review*, Vol.50, Sep/Oct ,pp.41-52.
 36. Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta. (1993) "Consumer Behavior : Concept and Applications." NY:McGraw-Hill.Murray,
 37. Lovelock, C. H.(1996), "Services Marketing, "3rd ed. Prentice Hall International Editions.
 38. Lovelock, C.H., (1991), *Service Marketing*, 2nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 39. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
 40. Nguyen, N. O. & Leblanc, G., (2001), Corporate image and corporate reputation in customer's retention decision in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
 41. Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., and Roslow, S., "Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.3,1998, pp.239-253.
 42. O'Neill, M. and Palmer, A.(2001), Survey Timing and Consumer Perceptions of Service Quality: An Overview of Empirical Evidence, *Managing Service Quality*, 11(3), pp.182-190.
 43. Ostrom, A. and D. Iacobucci(1995), *Consumer Trade-Offs and the Evaluation of*

44. Palmatier, R. W. (2008). Interfirm relational drivers of customer value. Journal of Marketing, 72(4), 76-89.
45. Parker C. and Mathews B. P.(2001) , “Marketing Intelligence and Planning, ”Bradford.19(1), 38.
46. Perkins, W. Steven, “Measuring Customer Satisfaction”, Industrial Marketing Management, Vol.22, 1993, pp.247-254.
47. Reichheld, F. F. & W. E. Sasser Jr. (1990) “Zero Defections: Quality Comes to Services” Harvard Business Review 68, no.5: 105-111.
48. Robertson, T. S.& Gatignon H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. Journal of Marketing, 50 (3), 1-12.
49. Roslow, S., Li, T. and Nicholls, J. A. F. (2000), “Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour,” European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1167-1180.
50. Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputation. Quaterly Journal of Economics, 98(11), 659-679.
51. Smith, B. (1998), “Bonds, Relationship Management, and Sex-Type, Revue Canadienne des Sciences deL’Administration”, Buyer-Seller Relationship, Vol. 15, pp.76-92.
52. Solomon, M. R.(1991), Consumer Behavior : Buying, Having and Buying, Boston, Allyn and Bacon.
53. Spreng, R. A., MasKenzie, S. B. and Ollshavsky, R. W.“A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.” Journal of Marketing 60(July 1996) : 15-23.
54. Tam,Jackie L.M. and Y.H. Wong(2001),” Interactive selling: a dynamic Framework for services”, Journal of Services Marketing , Vol.15(5), PP.379-396.
55. Tehrani , N.(2002) , “Publisher’s Outlook : The Essence of CRM



- Success, "Customer Interaction Solution, Norwalk, 21(1), 2-4. Walters, C. G.(1978), Comsumer Behavior : A Integrated Framework, NewYork : Richard D. Irwin Inc.
56. Walters, C. G. (1987) Consumer Behavior: An Integrated Framework, New York: Richard D. Irwin Inc.,
57. Wiley, J. W., "Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost," Human Resource Planning, Vol.14, No.2,1991, pp.117-127.
58. Wong, A.(2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Managemant, Vol.11, No.4-6, pp.826-829.
59. Yen, D. A., Yu, Q., & Barnes, B. R. (2007). Focusing on relationship dimensions to improve the quality of Chinese-western business-to-business exchanges. Total Quality Management, 18(8), 889-899.
60. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner(2002), Service Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm, 3rd edition, McGraw-Hill, NewYork, pp.85-86.
61. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., (1996)Service marketing, McGraw Hill, NewYork, NY.
62. Zeynep, G.C.& B.Rajeev(2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk", Journal of Marketing Research. Chicago: May 2004. Vol. 41, Iss. 2; p. 197.

三、網路資料

1. China YES 雜誌：
<http://mag.chinayes.com/MagazineBase/gxhk/2632/20090723132611295.shtml>
2. yam 天空民生報：
http://n.yam.com/msnews/print_preview.php?article=20080709003653
3. 行政院主計處：
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=26293&ctNode=497>
4. 大紀元報導：
<http://www.epochtimes.com/b5/8/7/9/n2185281.htm>
5. 台灣商務網：
http://www.taiwanpage.com.tw/column_view.cfm?id=1175
6. 漢神巨蛋購物廣場網頁：
http://www.hanshinarena.com.tw/com/n_list.php
7. 工商日報 2010/01/14：
<http://www.wretch.cc/blog/coco168520/21153379>
8. 經濟日報 2008/07/14：
<http://edn.gmg.tw/index.jsp>
9. 中華民國經濟部經貿統計：
<http://www.moea.gov.tw/>
10. 廣告線上：
<http://www.adol.com.tw/mainFrame.htm>