

# 企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 —以C保全公司為例

## The Relationship Among Business Image, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty -- A Study of the C Security Corporation

楊敏里

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

minly@cc.kuas.edu.tw

曾韋賓

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生

tseng.a616@msa.hinet.net

### 摘要

台灣的保全業從 1978 年成立第一家保全公司開始，發展至今已有三十幾年的時間，在人民財富逐漸的累積之下對於保全服務的需求也日益提高，在面臨市場多元化的時代，為維持競爭力，保全同業間無不積極研發與添購優良的硬體設備及培養專業的保全服務人員，其最終目的不外乎是提升顧客的滿意度，進而強化顧客的忠誠度，讓公司的營運獲利再創新高。

緣此，本研究將以 C 保全公司為例，以其企業形象與服務品質為前因變數，顧客滿意為中介變數，顧客忠誠度為依變數，探討其彼此間之關係。

研究結果顯示，(1)企業形象與服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響關係。(2)企業形象與服務品質對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。(3)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響關係。最後從探討顧客滿意度的中介效果中發現：(1)企業形象會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。(2)服務品質會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

因此，建議C保全公司必須提升其企業形象與服務品質，以使顧客對於公司的滿意度更高，進而建立起顧客的忠誠度。

**關鍵詞：企業形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度**

**Keywords : business image,service quality,customer satisfaction and customer loyalty**

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

台灣的保全業從 1978 年成立第一家保全公司開始，發展至今已有三十幾年的時間，我國保全業家數由 2001 年的 356 家增加至 2006 年的 540 家，每年平均以 36 家新保全公司成立的速度投入此產業，2009 年 7 月底全國的保全公司家數已達 644 家，惟成長力道在 2009 年已隨著市場的逐漸飽和而趨緩，因此各家保全公司無不絞盡腦汁，思索如何在這一片競爭激烈的保全紅海中發展出一條適合本身永續經營與獲利的大道。

陳鈺達(2002)表示，形象良好的企業將較容易取得消費者的信任及好感，並增強消費者對其產品服務或購買的意願。因此企業應更加用心地去經營自身的企業形象，保全公司在競爭激烈的環境中，要如何提升企業形象以提高顧客的滿意度與忠誠度，獲得更高的利潤，此乃本研究的動機之一。如何強化服務品質的深度與廣度以提高保全市場的市佔率及客戶數乃本研究的動機之二。如何增加顧客的滿意度進而提升忠誠度，以保持企業的成長與永續經營，這是本研究的動機之三。

綜合上述，本研究希望以 C 保全公司為例，探討企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關聯性。

#### 二、研究目的

根據上述的研究動機，本研究提出以下研究目的。

- 一、探討企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 二、探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 三、探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響關係為何。
- 四、探討企業形象是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。
- 五、探討服務品質是否會透過顧客滿意度之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。

## 貳、文獻探討與研究假設

### 一、文獻探討

#### (一)、企業形象

吳偉文(2007)認為企業形象是社會大眾對於公司組織之一種個人化的概略圖像，且因個人的立場與目的、經驗和知識、可用資訊的質與量、以及偏好與興趣之不同，對於企業形象的認知與感受，存在相當程度的差異。李守蕾(2008)認為，企業形象是社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物兩部份交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必能增進消費者對其商品的認同度與滿意度。余坤東(2008)，指出，在現在商業環境中企業聲望與品牌形象已成為企業最有價值的資產，也因此認為不利於公司形象之作為均將造成企業巨大的損失與無法估計的傷害；相對的企業聲望與品牌形象，不僅可以增加企業的市場價值，也能夠博得消費者的青睞，更對企業獲利具有顯著的貢獻度。

#### (二)、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際感受到服務之間的差距，其包括服務的結果與服務遞送的過程，當期望大於實際感受時表示服務品質差，反之則表示服務品質佳。王仲三(2002)認為服務品質所代表的意義在指兩件事，一為瞭解顧客想要什麼；另一則是對於消費者所要的東西皆能滿足，甚至超越其要求的水準。洪嘉蓉(2004)認為服務品質即為消費者對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。林聰哲(2008)則指出服務品質為企業所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務是一致符合或超越顧客的期望或需求。

#### (三)、顧客滿意度

Kotler and Keller (2006)表示顧客滿意度是指一個人所感覺愉悅或失望的程度，是由比較其對產品性能或產出的認知與個人對產品的期望兩者而來，若產品的性能不如顧客的期望，顧客將感到不滿意；若性能符合期望，顧客感到滿意。若性能超出期望，則顧客會有高度的滿意或愉快的經驗。周聰佑和許嘉倫(2008)指出顧客滿意度為一種相對的判斷，即指一個人所感覺的程度高低，是一種消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成。林聰哲(2008)認為滿意度是消費者在購買產品或享受服務後，對產品或服務表現的好壞與其原先的期望所做的綜合性判斷。

#### (四)、顧客忠誠度

Kotler and Keller (2006)認為忠誠的顧客會當公司推出新產品與既有產品升級時會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感、將與產品或服務相關的構想提供給公司，以及因為固定的交易使得為其服務的成本比新顧客為低。李友錚與賀力行(2008)指出建立老顧客的忠誠度會比開發新顧客更具效益，因為忠誠的顧客可從三個層面為企業創造豐厚的利潤：(一)忠誠顧客的重複購買意願與購買金額的增加可以提高企業的營運績效；(二)維繫老顧客所需要的費用較開發新顧客的費用低；及(三)忠誠顧客會用口碑傳播的方式主動介紹新顧客，為企業帶來源源不絕的商機。

### 二、各研究變數間之關聯性

#### (一)、企業形象與顧客滿意度之關係

林慶村(2004)在其銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究中，實證發現服務品質會正向影響企業形象，進而正向影響顧客滿意度及顧客忠誠度。宋秀珠(2008)針對游泳俱樂部企業形象、服務

品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度關係研究中指出，實證發現游泳俱樂部企業形象對顧客滿意具有正向影響，且高度的顧客滿意也會提高顧客之忠誠度。因此，本研究推論企業形象會影響顧客滿意度，且提出假說一。

H1：企業形象對顧客滿意度具有顯著正向影響。

H1-1：企業形象之公司形象對顧客滿意度具有顯著正向影響

H1-2：企業形象之產品形象對顧客滿意度具有顯著正向影響

H1-3：企業形象之企業信用對顧客滿意度具有顯著正向影響

## (二)、企業形象與顧客忠誠度之關係

陳鈺達(2002)研究結果指出，建立良好的企業形象，能增加消費者對其產品或服務的購買意願。李明樺(2006)研究結果發現，人員互動性、有形性及企業形象對顧客忠誠有顯著正向的影響關係。鄭世偉(2008)在銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度關係研究中指出，顧客忠誠度會同時受到服務品質及企業形象的影響。綜合上述學者們的研究結果歸納得知，企業形象在消費者的認知與購買行為上扮演著一個相當重要的角色，企業若能塑造出優良的企業形象，則將有助於強化消費者的購買意願，也就是增加顧客的忠誠度。故本研究推論企業形象會影響顧客忠誠度，並提出假說二。

H2：企業形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響。

H2-1：企業形象之公司形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H2-2：企業形象之產品形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H2-3：企業形象之企業信用對顧客忠誠度具有顯著正向影響

## (三)、服務品質與顧客滿意度之關係

Hurley and Estelami (1998)認為服務品質與顧客滿意是有因果關係的，服務品質會影響顧客滿意，其次會影響未來購買意圖。林慶村(2005)在銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠度關聯性之研究結果發現，服務品質會正向影響企業形象，進而正向影響顧客滿意度及顧客忠誠度。也就是反映出當銀行的服務品質提高，企業形象也會提升，隨之顧客滿意度及忠誠度也會提高；反之，服務品質降低，企業形象也會低落，進而使得顧客滿意度及忠誠度也會跟著下降。Reimann,Lunemann and Chase(2008)指出服務品質的明確性將有助於顧客滿意度的增強，在產業之間與跨文化的差異之中，正確地傳遞服務品質會減少顧客不確定性與不安，以達到商業合作的適切。因此引伸出本研究欲驗證之假說三。

H3：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響。

H3-1：服務品質之有形性對顧客滿意度具有顯著正向影響

H3-2：服務品質之可靠性對顧客滿意度具有顯著正向影響

H3-3：服務品質之反應性對顧客滿意度具有顯著正向影響

H3-4：服務品質之保證性對顧客滿意度具有顯著正向影響

H3-5：服務品質之關懷性對顧客滿意度具有顯著正向影響

## (四)、服務品質與顧客忠誠度之關係

Kandampully (1998)認為顧客忠誠為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。企業的服務品質可以藉由服務人員來傳遞，與客戶建立長期良好的關係，贏得顧客的忠誠。Wong and Sohal (2003)探討服務品質的子構面與忠誠的關係，其結果顯示，在顧客對企業的忠誠關係上，服務品質的構面之一「有形性」，對顧客忠誠影響最為顯著；在顧客對銷售人員的忠誠關係上，服務品質的構面之一「關懷性」，則對顧客忠誠影響最為顯著。Shonk and Chelladurai (2008)從觀念性的服務品質模型研究觀光客是否會再次重複旅遊同一地點進行探索，發現影響觀光客的重複旅遊意圖最重要的因素就是其感受到的服務品質，也說明了良好的服務品質維持是實務工作者之重要守則。因此引伸出本研究欲驗證之假說四。

H4：服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響。

H4-1：服務品質之有形性對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H4-2：服務品質之可靠性對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H4-3：服務品質之反應性對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H4-4：服務品質之保證性對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H4-5：服務品質之關懷性對顧客忠誠度具有顯著正向影響

#### (五)、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

Fornell et al. (1996)指出顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳相傳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。Day and Hunt (1997)研究指出顧客對某公司或品牌之持續性正面購買行為可視為顧客忠誠度的一種表現，因此認為品牌忠誠度將受顧客滿意度影響，且兩者之間為正相關。鄒宜真(2004)在其探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究中，提出以下結論：服務品質能直接正向的影響顧客滿意度，即服務品質愈高愈能提昇顧客滿意度，並透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度；而顧客滿意度能直接正向的影響顧客忠誠度，即顧客滿意度愈高愈能提昇其忠誠度，經由上述學者們所提出的論點彙整後，可推論出滿意的顧客將會增加其後續的顧客忠誠度，因此引伸出本研究欲驗證之假說五。

H5：顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著相關。

#### (六)、顧客滿意度之中介效果

Chang and Tu (2005)針對台灣大賣場的商店形象、顧客滿意及顧客忠誠的關係驗證，指出顧客滿意為商店形象與顧客忠誠的中介變項。宋秀珠 (2008)在游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度關係研究中指出，實證發現游泳俱樂部企業形象對顧客滿意具有正向影響，且高度的顧客滿意也會提高顧客之忠誠，另外，蘇雲華(1995)在服務品質衡量模式實證研究之探討中提到，所謂的顧客滿意，即顧客對某一服務的期望與服務提供者，實際提出的服務成果相比較之結果，若服務成果達到或超過顧客的期望時，此時顧客會產生滿足的感覺；反之，若未能達到事前所預期，則會產生不滿意的情況。徐也翔(2008)在專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中證實，購物網站的顧客滿意度確實會影響網路使用者在使用該網站時的忠誠度，較高的顧客滿意度會增加網路使用者往後持續使用該網站的意願，因此引伸出本研究欲驗證之假說六與假說七。

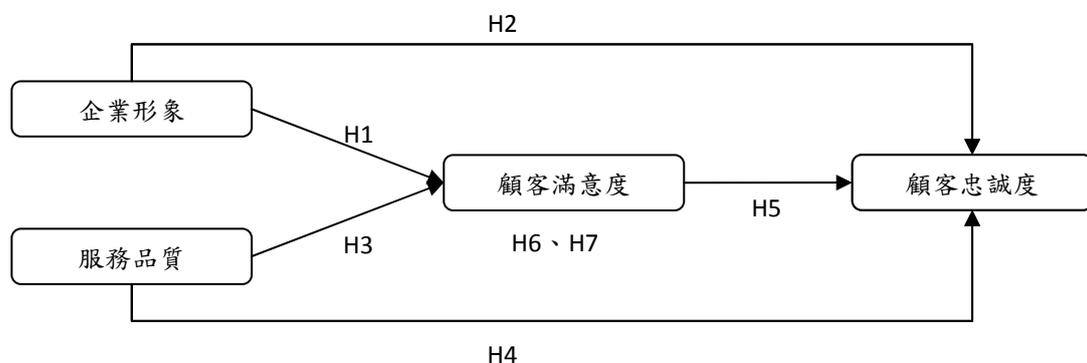
H6：企業形象會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

H7：服務品質會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

## 參、研究方法與設計

### 一、研究架構

根據研究動機、目的與文獻探討之結果，本研究之研究架構如圖 1 所示；主要探討企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的關聯性。



## 圖 1 研究架構

### 二、變項定義與衡量

#### (一)、企業形象

本研究主要參考Martineau (1959)、Walters (1970)、林慶村(2005)和李守蕾(2008)所提出之定義，將企業形象定義為：「企業形象是由消費者從企業中所提供的產品、服務或其從事的活動中獲得的有形及無形之相關訊息及經驗，進而形成一種主觀的整體態度與印象」。且以Walters (1970)與Aaker and Keller (1990)所提出企業信用構面及林慶村(2005)和李守蕾(2008)對企業形象的衡量構面，將企業形象分成「公司形象」、「產品形象」與「企業信用」等三個構面，其問卷項目共9題，並以李克特之六點尺度量表衡量予以評分衡量。

#### (二)、服務品質

本研究參考Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)與Bitner (1992)所提出之定義，將服務品質定義為：「顧客對服務的期望在顧客進行消費後實際感受到與服務期望間的差距，其包括服務的結果與服務遞送的過程，當期望大於實際感受時表示服務品質差，反之則表示服務品質佳」。並參考Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)所提出的衡量服務品質的五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性構面，其問卷項目共15題，並以李克特之六點尺度量表衡量予以評分衡量。

#### (三)、顧客滿意度

本研究將依據Kotler (2000)所提出滿意度的定義將滿意度定義為：「消費者滿意來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度。若功能特性不如預期期望，則顧客將感到不滿意；若功能特性超過預期期望，則顧客將感到滿意」。並採取Fornell (1992)所提出的看法，「滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品或服務與其理想標準作比較，因此顧客原本可能對產品或服務是感到滿意的，但與預期比較後，可能又會覺得不如預期」，因此可以直接單一評估整體的滿意度，其問卷項目共3題，並以李克特之六點尺度量表衡量予以評分衡量。

#### (四)、顧客忠誠度

依據Gronholdt et al. (2000)、Kotler and Keller (2006)等學者的論述，本研究將顧客忠誠度定義為「顧客基於經驗與期望，願意與服務提供者繼續維持關係，且當公司推出新產品與即有產品升級時會購買的更多、不太注意競爭品牌、對價格比較不敏感、樂意為公司與產品向他人推薦」。根據前面的文獻探討，顧客忠誠的衡量主要參考Griffin (1995)與Gronholdt et al. (2000)所提出之衡量項目，分為企業所提供之各種商品或服務願意再惠顧、公開推薦替公司宣傳及不會因其他業者所提出之促銷活動而有所轉變作為衡量顧客忠誠度的指標，其問卷項目共3題，並以李克特之六點尺度量表衡量予以評分衡量。

### 三、研究範圍與對象

本研究範圍以C保全公司所屬位於以台南、高雄與屏東等地區，目前承做C保全公司之保全系統的公司、工廠與自有住宅等顧客為研究對象，預計共發放問卷數 400份。

### 四、資料分析方法

本研究以SPSS 12.0中文版套裝軟體及AMOS 5.0版進行資料處理與分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法。其所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性分析、敘述性統計分析、相關分析、多元迴歸分析、路徑分析等，以對研究假說進行檢定。

## 肆、研究結果

### 一、敘述統計分析

針對回收的365份有效問卷，進行受訪者的基本資料敘述性統計分析，在性別分配上，女性受訪者較多，佔60%；在年齡方面，41~50歲受訪者最多，佔32.6%，其次是31~40歲之受訪者，佔31.2%，61歲以上則較少，佔

6.6%；在婚姻狀況上，已婚的最多，佔66.1%；在教育程度方面，以大學學歷之受訪者最多，佔40%，國中(含)以下學歷之受訪者最少，只佔1.9%；在職業分配上，從事商業之受訪者最多，佔41.9%，其次是職業為自由業受訪者，佔18.6%，比例最少的為農民職業，只佔0.6%；而個人平均月所得分配上，平均月所得在55,001-65,000元之受訪者最多，佔24.7%，其次為平均月所得在45,001-55,000元之受訪者，佔20.5%。

## 二、相關分析

利用Pearson相關係數的檢定，由表1得知，企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度等兩變數間的關係皆呈現顯著正向相關。

表1 企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關分析

	平均數	標準差	企業形象	服務品質	知覺價格	顧客滿意度	顧客忠誠度
企業形象	4.622	0.642	1.000				
服務品質	4.521	0.613	0.820**	1.000			
知覺價格	4.397	0.724	0.694**	0.746**	1.000		
顧客滿意度	4.519	0.708	0.793**	0.812**	0.747**	1.000	
顧客忠誠度	4.465	0.786	0.688**	0.781**	0.740**	0.757**	1.000

【註】\*\*表示 p 值 < 0.05

由表2各構面之Pearson相關分析結果顯示，企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度之各構面間的關係程度均呈顯著正相關，且為中高度相關。

表2 各構面之相關分析

	公司形象	產品形象	企業信用	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性	知覺價格	顧客滿意度	顧客忠誠度
公司形象	1										
產品形象	0.732**	1									
企業信用	0.729**	0.749**	1								
有形性	0.668**	0.642**	0.680**	1							
可靠性	0.684**	0.609**	0.683**	0.563**	1						
反應性	0.646**	0.592**	0.674**	0.599**	0.743**	1					
保證性	0.604**	0.637**	0.724**	0.667**	0.696**	0.729**	1				
關懷性	0.590**	0.573**	0.637**	0.572**	0.685**	0.730**	0.712**	1			
知覺價格	0.645**	0.600**	0.642**	0.565**	0.652**	0.711**	0.627**	0.644**	1		
顧客滿意度	0.737**	0.665**	0.752**	0.639**	0.732**	0.754**	0.717**	0.646**	0.747**	1	
顧客忠誠度	0.634**	0.564**	0.677**	0.592**	0.674**	0.728**	0.689**	0.670**	0.740**	0.757**	1

【註】\*\*表示 p 值 < 0.05

## 三、複迴歸分析

本研究將以複迴歸分析，來瞭解四個研究變數即「企業形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」間的因果關係及影響，並檢定「顧客滿意度」的中介效果。

### (一)、企業形象對顧客滿意度的複迴歸分析

為求迴歸模式的有效性，本研究進一步檢驗各構面的 VIF 值以判定是否有共線性問題。根據 Hair et al. (1998) 的建議，VIF 的臨界值必須小於 10，否則就有共線性的問題發生。並再檢定誤差項是否彼此獨立，根據檢視杜賓-瓦特森統計值(Durbin-watson statistic，簡稱 D-W 值)。在實務上，D-W 值若介於 1.5-2.5 之間，即表示誤差項之間無自我相關存在(吳萬益、林清河，2002)。由表 3 與表 4 可知各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明

顯的共線性問題；且 D-W 值為 2.017 亦介於 1.5-2.5 之間，代表誤差項間無自我相關存在。

由表 3 可知，以複迴歸分析的結果發現，企業形象對顧客滿意度的 F 值為 611.880，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.628，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在企業形象的各構面間與顧客滿意度的關係中，「公司形象」與「企業信用」對顧客滿意度皆呈現顯著正向影響。表示企業形象會影響顧客滿意度的強度，其中「公司形象」與「企業信用」認知度的強弱會影響顧客滿意度的強度，其他構面則無顯著影響。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H1、H1-1 及 H1-3 成立。

表3 企業形象與顧客滿意度變數間之迴歸分析

變數	顧客滿意度		
	β 值	t 值	Durbin-Watson 檢定
企業形象	0.793	24.736**	2.017
F 檢定	611.880		
顯著性	0.000		
R <sup>2</sup>	0.629		
adj-R <sup>2</sup>	0.628		

【註】\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表4 企業形象各構面與顧客滿意度之迴歸分析

次構面	顧客滿意度		
	β 值	t 值	VIF 值
公司形象	0.374	7.434**	2.559
產品形象	0.073	1.395	2.732
企業信用	0.425	8.218**	2.705
F 檢定	216.734		
顯著性	0.000		
R <sup>2</sup>	0.644		
adj-R <sup>2</sup>	0.641		

【註】\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

## (二)、企業形象對顧客忠誠度的複迴歸分析

由表 5 與表 6 可知各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯的共線性問題；且 D-W 值為 1.945 亦介於 1.5-2.5 之間，代表誤差項間無自我相關存在。由表 5 可知，以複迴歸分析的結果發現，企業形象對顧客忠誠度的 F 值為 323.049，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.471，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在企業形象的各構面間與顧客忠誠度的關係中，「公司形象」與「企業信用」對顧客忠誠度皆呈現顯著正向影響。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H2、H2-1 及 H2-3 成立。

表 5 企業形象與顧客忠誠度變數間之迴歸分析

變數	顧客忠誠度		
	B 值	t 值	Durbin-Watson 檢定
企業形象	0.688	17.974**	1.945
F 檢定	323.049		
顯著性	0.000		
R <sup>2</sup>	0.473		

adj-R <sup>2</sup>	0.471
--------------------	-------

【註】\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表 6 企業形象各構面與顧客忠誠度之迴歸分析

次構面	顧客忠誠度		
	β 值	t 值	VIF 值
公司形象	0.296	4.900**	2.612
產品形象	0.005	0.077	2.748
企業信用	0.455	7.366**	2.730
F 檢定	118.687		
顯著性	0.000		
R <sup>2</sup>	0.499		
adj-R <sup>2</sup>	0.494		

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

### (三)、服務品質對顧客滿意度的複迴歸分析

由表 7 與表 8 可知各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯的共線性問題；且 D-W 值為 1.817 亦介於 1.5-2.5 之間，代表誤差項間無自我相關存在，由表 7 可知，以複迴歸分析的結果發現，服務品質對顧客滿意度的 F 值為 689.104，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.658，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在服務品質的各構面間與顧客滿意度的關係中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」與「保證性」對顧客滿意度皆呈現顯著正向影響，綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H3、H3-1、H3-2、H3-3 與 H3-4 成立。

表 7 服務品質與顧客滿意度變數間之迴歸分析

變數	顧客滿意度		
	β 值	t 值	Durbin-Watson 檢定
服務品質	0.793	24.736**	1.817
F 檢定	689.104		
顯著性	0.000		
R <sup>2</sup>	0.659		
adj-R <sup>2</sup>	0.658		

【註】\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表 8 服務品質各構面與顧客滿意度之迴歸分析

次構面	顧客滿意度		
	β 值	t 值	VIF 值
有形性	0.177	4.239**	1.910
可靠性	0.272	5.529**	2.643
反應性	0.318	5.933**	3.149
保證性	0.18	3.426**	3.025
關懷性	-0.005	-0.102	2.637
F 檢定	148.226		
顯著性	0		
R <sup>2</sup>	0.678		

adj-R <sup>2</sup>	0.673
--------------------	-------

【註】\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

(四)、服務品質對顧客忠誠度的複迴歸分析

由表 9 與表 10 可知各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯的共線性問題；且 D-W 值為 2.062 亦介於 1.5-2.5 之間，代表誤差項間無自我相關存在，由表 9 可知，以複迴歸分析的結果發現，服務品質對顧客忠誠度的 F 值為 555.687，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.609，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在服務品質的各構面間與顧客忠誠度的關係中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客忠誠度皆呈現顯著正向影響，綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H4、H4-1、H4-2、H4-3、H4-4 與 H4-5 均成立。

表 9 服務品質與顧客忠誠度變數間之迴歸分析

變數	顧客忠誠度		
	β 值	t 值	Durbin-Watson 檢定
服務品質	0.781	23.573**	2.062
F 檢定	555.687		
顯著性	0.000		
R <sup>2</sup>	0.610		
adj-R <sup>2</sup>	0.609		

【註】\*表示P<0.1；\*\*表示P<0.05；\*\*\*表示P<0.01

表 10 服務品質各構面與顧客忠誠度之迴歸分析

次構面	顧客忠誠度		
	β 值	t 值	VIF 值
有形性	0.118	2.583**	1.915
可靠性	0.155	2.874**	2.656
反應性	0.318	5.410**	3.153
保證性	0.171	2.973**	3.032
關懷性	0.139	2.584**	2.636
F 檢定	112.726		
顯著性	0		
R <sup>2</sup>	0.616		
adj-R <sup>2</sup>	0.611		

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

(五)、顧客滿意度對顧客忠誠度的複迴歸分析

由表 11 可知顧客滿意度的 VIF 值小於 10，表示構面間無明顯的共線性問題；且 D-W 值為 1.923 亦介於 1.5-2.5 之間，代表誤差項間無自我相關存在。藉由複迴歸分析的結果發現，顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 482.957，adj-R<sup>2</sup> 值為 0.572，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在顧客滿意度與顧客忠誠度的關係中，顧客滿意度對顧客忠誠度呈現顯著正向影響，綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H5 成立。

表 11 顧客滿意度與顧客忠誠度變數間之迴歸分析

變數	顧客忠誠度			
	β 值	t 值	Durbin-Watson 檢定	VIF 值
顧客滿意度	0.757	21.976**	1.923	1.000
F 檢定	482.957			

顯著性	0.000
R <sup>2</sup>	0.573
adj-R <sup>2</sup>	0.572

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

#### (六)、顧客滿意度之中介效果

本研究為了驗證顧客滿意度在企業形象、服務品質與知覺價格對顧客忠誠度間是否具有中介效果，因此採用 Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果分析流程，藉由此流程來判斷變數是否具有中介效果。其流程如下：

##### (1) 顧客滿意度對企業形象與顧客忠誠度是否具中介效果分析

流程 1：由表 12 得知，企業形象對顧客忠誠度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.471、β=0.688、F=323.049、p=0.000)。

流程 2：企業形象對顧客滿意度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.628、β=0.793、F=611.880、p=0.000)。

流程 3：顧客滿意度對顧客忠誠度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.572、β=0.757、F=482.957、p=0.000)。

流程 4：放入顧客滿意度變數後，adj-R<sup>2</sup>(整體解釋度)變更為 0.590，而△R<sup>2</sup>為 0.119，較流程 1 有小幅度的增加，從整個過程中可看出企業形象因為放入了顧客滿意度後，對顧客忠誠度的迴歸係數皆有明顯下降，但亦達顯著水準。根據評估的標準，顧客滿意度對企業形象與顧客忠誠度來說，具有部份中介效果。故驗證了本研究所提出的假說 H6 成立。

表 12 顧客滿意度在企業形象與顧客忠誠度間的中介效果分析

研究變數	顧客忠誠度(y)			顧客滿意度(z)
	流程 1(x→y)	流程 3(z→y)	流程 4(x+z→y)	流程 2(x→z)
企業形象	0.688(**)		0.230(**)	0.793(**)
顧客滿意度		0.757(**)	0.573(**)	
F 檢定	323.049	482.957	260.188	611.880
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.473	0.573	0.592	0.629
adj-R <sup>2</sup>	0.471	0.572	0.590	0.628
△R <sup>2</sup>			0.119	

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

##### (2) 顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度是否具中介效果分析

流程 1：由表 13 得知，服務品質對顧客忠誠度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.609、β=0.781、F=555.687、p=0.000)。

流程 2：服務品質對顧客滿意度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.658、β=0.793、F=689.104、p=0.000)。

流程 3：顧客滿意度對顧客忠誠度達顯著水準(adj-R<sup>2</sup>=0.572、β=0.757、F=482.957、p=0.000)。

流程 4：放入顧客滿意度變數後，adj-R<sup>2</sup>(整體解釋度)變更為 0.650，而△R<sup>2</sup>為 0.042，較流程 1 有小幅度的增加，從整個過程中可看出服務品質因為放入了顧客滿意度後，對顧客忠誠度的迴歸係數皆有明顯下降，但亦達顯著水準。根據評估的標準，顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度來說，具有部份中介效果。故驗證了本研究所提出的假說 H7 成立。

表 13 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度間的中介效果分析

研究變數	顧客忠誠度(y)			顧客滿意度(z)
	流程 1(x→y)	流程 3(z→y)	流程 4(x+z→y)	流程 2(x→z)
服務品質	0.781(**)		0.493(**)	0.793(**)
顧客滿意度		0.757(**)	0.354(**)	
F 檢定	555.687	482.957	330.345	689.104

顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.610	0.573	0.652	0.659
adj-R <sup>2</sup>	0.609	0.572	0.650	0.658
△R <sup>2</sup>			0.042	

【註】\*表示 P<0.1；\*\*表示 P<0.05；\*\*\*表示 P<0.01

## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

#### (一)、各變數之敘述統計分析

從研究結果發現，受訪者對C保全公司「企業形象」的認同度屬中高，C保全公司雖然具有高度的企業知名度，且在保全的專業技術上也能獲得客戶相當高的信賴，但在公益形象、產品設計與重視顧客權益上仍有很大的努力空間。另從研究中也發現，受訪者對C保全公司「服務品質」中的可靠性與關懷性兩構面其平均數最低，表示C保全公司在員工的教育訓練上還需加強，以有效提昇員工在面對顧客所反應的問題時之處理能力，此外藉由整體的規劃來加強與顧客的聯繫，進而了解顧客的需求，這亦是C保全公司還要再多努力的地方。

研究結果中也發現，受訪者對「顧客滿意度」變項的認同度中高，對C保全公司的信賴程度具有較高的認同度。但與同業相比較時其整體表現卻又沒有特別突出的地方。因此C保全公司在整體的形象上是讓人感到可依靠、可信賴的，但在員工的教育訓練上，例如專業知識的培養與售後服務的落實方面仍有相當大改善的空間。

最後，在顧客忠誠度方面，從研究結果中發現，受訪者對於有使用保全方面的需求時，還是會選擇C保全公司，但當其他業者降價促銷時，仍舊會選擇C保全公司者之比率就降低了。所以因同業的降價促銷影響，使得C保全公司不得不在產品價格上做適度的調整，故造成近年來C保全公司在營業獲利上有下滑的現象。

#### (二)、企業形象對顧客滿意度之關係

本研究的結果中發現，企業形象對顧客滿意度有顯著正向影響。另外在企業形象之「公司形象」與「企業信用」等構面中對顧客滿意度皆有顯著正向影響，顯示當顧客對擁有良好，公司形象及企業信用的保全公司其認同度越高時，將會有助於顧客滿意度的提昇。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(Paul and Olson, 1987; Gronroos, 1998; 陳鈺達, 2002; 洪慈鎰, 2003; 林慶村, 2004; 宋秀珠, 2008)。

#### (三)、企業形象對顧客忠誠度之關係

研究的結果中發現，企業形象對顧客忠誠度有顯著正向影響。在企業形象之「公司形象」與「企業信用」等各構面中對顧客忠誠度皆有顯著正向影響，顯示當顧客對擁有良好，公司形象及企業信用的保全公司其認同度越高時，將會有助於顧客忠誠度的提昇。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(Nguyen and LeBlanc, 1998; 陳鈺達, 2002; 李明樺, 2006; 鄭世偉, 2008)。

#### (四)、服務品質對顧客滿意度之關係

研究的結果中發現，服務品質對顧客滿意度之影響達顯著水準。在各構面間的關係，服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」與「保證性」對顧客滿意度皆有顯著正向的影響，表示當顧客對服務品質之有形性、可靠性、反應性與保證性的認知程度越高時，將有助於提升顧客滿意度。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(Bolton and Drew, 1991; 林慶村, 2005)。

#### (五)、服務品質對顧客忠誠度之關係

研究的結果中發現，服務品質對顧客忠誠度之影響達顯著水準。在各構面間的關係，服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對顧客忠誠度皆有顯著正向的影響，表示當顧客對服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性的認知程度越高時，將有助於提升顧客忠誠度。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(Frederick, 1996; Zeithaml et al., 1996; Wong and Sohal, 2003)。

## (六)、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係

研究的結果中發現，顧客滿意度對顧客忠誠度之影響達顯著水準。表示當顧客滿意度之認知程度越高時，將有助於提高顧客忠誠度。呼應了 Fornell et al. (1996)指出顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳相傳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。本研究結果與之前多位學者研究結果相符而獲得支持(Heskett et al., 1994; Day and Hunt, 1997; 鄒宜真, 2004; Yu et al., 2006)。

## (七)、顧客滿意度的中介效果

本研究以路徑分析驗證顧客滿意度對企業形象、服務品質與顧客忠誠度之中介效果。實證結果發現受訪者的顧客忠誠度高低會受到保全公司企業形象的影響，當受訪者對保全公司之企業形象的認同度高時，會提高顧客的滿意度，高度的顧客滿意也會提高顧客之忠誠度。另一實證也發現受訪者對服務品質的認知也會反應在未來的購買意願，當顧客期望保全公司所提供的產品或服務品質是良好的時候，而保全公司也的確能達到或超出預期的服務品質時，顧客將會感到滿意，如此有利於提升顧客滿意度，進而加強對顧客忠誠度的認同。本研究結果可以發現顧客滿意度對企業形象、服務品質對顧客忠誠度皆具有中介效果，透過顧客滿意度為中介的影響，其總效果都較直接效果影響來的大，因此企業想提升顧客對公司的忠誠度時，可以從企業形象與服務品質的強化來提高的顧客滿意度，並思維改善的方案。

## 二、研究建議與限制

### (一)、實務意涵

#### 1.傾聽客戶需求，重視公益活動

首先，從研究變項的敘述統計方面觀察到，整體而言受訪者對企業形象的認同度屬中高，但在公益形象、產品設計與重視顧客權益上則明顯認同度較低，故建議 C 保全公司平時除致力於整體企業的營運之外，亦需多留意各類公益活動的參與，營造出良好公益形象；此外，本實證調查結果發現，顧客認為 C 保全公司對顧客之關懷性不足，較不瞭解顧客的需求，故建議 C 保全公司針對產品設計與顧客權益上，設法進行保全器材的改善及員工專業能力的提升，傾聽客戶的需求，使顧客滿意度提升，進而提升對公司的忠誠度。

#### 2.持續落實品質的改良改善工作

本實證調查結果發現，企業形象、服務品質與知覺價格對顧客滿意度及顧客忠誠度皆有顯著的正向影響，故建議 C 保全公司在設定公司的經營方向時，應將企業形象、服務品質與知覺價格列為重要的經營指標；企業形象的建立實非一蹴可及，尤其是保全公司，顧客願意將本身的財物與人身的安全委託給保全公司，其實就是對保全公司的一種企業形象之信任，如何確實且貼心的完成顧客的委託，除了良好的保全硬體設備外，員工對服務品質的認知、員工在與顧客溝通上的用心與保全產品價格的制定，皆是 C 保全公司需要再更加努力強化的地方，如服務品質的提昇除了落實公司內部的教育訓練之外，專業知識的教導更是相當重要的一件事，教育訓練不可流於口號，更不是員工藉此聊天談心的場合，各類保全知識的訓練不應僅只於課堂上的教導，更應落實到平時的考核當中，用心的聆聽顧客所反應的各種事項，藉由完善的硬體設施製作成文書教材供員工閱讀查詢，以利服務品質的改善。

服務品質的提昇將有助於企業形象正面發展，C 保全公司應建立產品價格的公平性與一致性，讓顧客有物超所值的印象而不是一味的落入與同業的削價競爭，因而降低整個安全防護的品質。Bei and Chiao (2001)的研究除了考慮傳統的觀點--服務會影響滿意度外，並將有形的產品品質、價格的合理性，都納入考量，研究結果發現無形的服務品質、價格的合理，及有形產品品質，都會影響到滿意度及忠誠度。應證了市場上的消費者對服務品質與產品價格的要求是無止境的，惟有落實維護企業形象並做好服務品質及制定合理的產品價格，方能使企業立於不敗之地。

### (二)、研究限制

本研究只針對C保全公司之顧客為研究對象，故對於其他保全公司而言，本研究結果無法一體適用，更因受限於人力與時間等因素故有以下之限制。

### 1.填寫問卷時的限制

本研究問卷各題項雖具有一定的信度及效度，然而填答者在填答問卷時，大多數會受限於對題目的主觀認知不同、學經歷不同，且本研究以承做C保全公司的保全系統客戶為研究對象，實際填寫問卷者是否為與保全業務高度相關的人員，無法得知，故可能產生衡量上的誤差。

### 2.構面設計的適切性

本研究的各衡量構面主要是參考過去的專家文獻經整理後再以保全業的實際狀況進行問卷的製作，但可能造成有未衡量到其他構面的缺失。此外也可能有其他的干擾變數，不在此次研究的探討範圍。

### 3.研究結果的適用性

本研究以C保全公司為研究對象，由於公司特性與顧客要求不盡相同，因此，本研究之研究結果可能無法直接應用至所有其它保全業者。

### (三)、後續研究建議

本研究的對象主要係針對C保全公司，為單一的公司研究，研究結果無法推及到全國所有的保全公司。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至全國前十大的保全公司，除了能使樣本更具代表性外，也能夠了解保全同業間的差異性，其研究結果的推論將更具可信度。

影響顧客忠誠的因素很多，在研究變數部份，本研究僅就企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度間的關聯性進行探討。後續研究者在探究影響保全業忠誠度這方面的題目時，可以再加入不同的干擾變數，將有助於了解影響顧客忠誠度為何，使得整個研究的內容更為完備。

## 參考文獻

- [1] 內政部(1992)。保全業法施行細則，內政部臺(81)內警字第81898903號令訂定發布全文十六條。
- [2] 內政部(2003)。保全業法，總統華總(一)義字第09200011700號令制定公布。
- [3] 王仲三(2002)，家電門市服務品質之顧客滿意度研究。義守大學工業工程與管理學系碩士論文，未出版。
- [4] 王保進(2002)，視窗版SPSS與行為科學研究。台北市：心理出版社。
- [5] 余坤東(2008)，企業倫理，台北：前程文化。
- [6] 吳偉文(2007)，以企業形象觀點探討兩岸三地之千大公司排名，東亞論壇季刊。
- [7] 吳萬益、林清河(2002)。議題管理—企業公關的新興課題。台北市：華泰。
- [8] 宋秀珠(2008)，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。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版。
- [9] 李友錚、賀力行(2008)，品質管理：整合性思維，台北：前程文化。
- [10] 李守蕾(2008)，補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究—以才藝補習班為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文，未出版。
- [11] 沈玉瑛(2001)，競爭策略與訂價策略配合對新產品績效影響之研究—以產品專利類型為分析。中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- [12] 周文賢(2004)，多變量統計分析SAS/STAT使用方法。台北市：智勝。
- [13] 周聰佑、許嘉倫(2008)，產品創新對顧客忠誠度影響之探討，朝陽商管評論。
- [14] 林慶村(2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版。
- [15] 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，管理實務與理論研究。
- [16] 洪慈鎂(2003)，顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響，東吳大學心理學研究所碩士論文。
- [17] 洪瑞英(2004)，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為

例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，花蓮。

- [18] 洪嘉蓉(2004)，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL 顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
- [19] 徐也翔(2008)，專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學傳播管理研究所，台北。
- [20] 袁一如(2003)，兒童補教產業之市場區隔與購買行為。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [21] 高明(2006)。研究所教育研究法分類題庫。台北市：鼎茂。
- [22] 許嘉霖(2009)，提升服務品質的思維與作法，品質月刊。
- [23] 郭生玉(2000)，心理與教育測驗。台北市：精華。
- [24] 陳建文、洪嘉蓉(2005)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例，電子商務研究。
- [25] 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。中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
- [26] 黃俊英(1998)，多變量分析。第六版。台北：華泰書局。
- [27] 鄒宜真(2004)，運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- [28] 榮泰生(2007)，AMOS 與研究方法，台北市：五南。
- [29] 鄭世偉(2008)，銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度關係之研究-以第一銀行為例，南台科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文。
- [30] 蘇雲華(1995)，服務品質衡量方法比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- [31] Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brandExtensions. *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27- 41.
- [32] Baron, R M , and D A Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6),pp.1173-1182
- [33] Bei, L.T. & Chiao, Y.C. (2001) An integrated model for the effects of perceived product, perceived servicequality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.125–140.
- [34] Bitner, M. J., (1992),“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers & Employees”. *Journal of Marketing*, Vol. 5, pp.57-71.
- [35] Bolton, Ruth N. & James, H. Drew (1991), “A multistage model of customerassessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp.375-384
- [36] Chang ,Chih-Hon and Chia-Yu Tu(2005)“Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry”*Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Hollywood: Sep 2005. Vol. 7, No.2,pp.197-202
- [37] Dowling, G. R. (1986), “Managing your corporate images,” *Industrial Marketing Management*, Vol.15,No.2, pp.110-125.
- [38] Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer- The swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- [39] Fornell, C., M. D. Johnson, et al. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings." *Journal of Marketing* Vol.60,No.4,pp.7-18.
- [40] Griffin, J. (1995), *Jossey-Bass Inc Customer loyalty*, Simmon and Schuster Inc.Books,, New York
- [41] Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The relationshipbetween customer satisfaction and

loyalty : Cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol.11, No.4-6, pp.509-514.

- [42] Gronoors, C. (1982), *Helsingfors* "Strategies Management and Marketing in the Service Sector", Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- [43] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. N.Y.: Macmillan.
- [44] Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174.
- [45] Kandampully (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which goes beyond customer service. *Total Quality Management*, Vol. 9, pp.431-443.
- [46] Kotler, P., (2000), *Marketing Management*. Tenth Edition, Prentice- Hall, International.
- [47] Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th edition, Prentice-Hall Inc.
- [48] Martineau, P., (1958). The personality of the retail Store. *Harvard Business Reviews*, Vol.36(1/2), pp.47-55.
- [49] Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 4(7), pp.227-236.
- [50] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service. *Quality Journal of Retailing* , pp.12-40.
- [51] Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp.41-50
- [52] Reimann, M., Lunemann, U., and Chase, R. (2008). "Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction," *Journal of Service Research*, Vol. 11. No. 1. pp. 63-73.
- [53] Shonk. D.J., and Chelladurai, P. (2008), » Service quality. satisfaction. and intent to return in event sport tourism," *Journal of Sport Management*, 'Vol. 22. No. 5. pp. 58 7-602.
- [54] Walters, C. G. (1970). *Consumer behavior : An integrated framework*. New York : Richard D. Irwin Inc.
- [55] Wong, A. and A. Sohal (2003), "A Critical Incident Approach to The Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 (4), pp.248-262.
- [56] Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.