

服務創新、顧客關係管理與再購意願之關係研究-以酷聖石冰淇淋為例

A Study on the Relationship among Service Innovation, Customer Relationship Management and Repurchase Intention: A Case Study of Cold Stone

邱志仁

樹德科技大學行銷管理系

chihjen@stu.edu.tw

蘇雅琳

樹德科技大學行銷管理系

s11119265@stu.edu.tw

王嘉儀

樹德科技大學行銷管理系

s11119239@stu.edu.tw

摘要

在競爭劇烈的環境中，要使其企業與競爭對手產生差異化、吸引新顧客或維繫舊顧客之間的關係，「創新」一直是企業致力投入與永續經營的核心關鍵。過去有關創新的議題大都集中在產品創新上，但為了滿足現今多元的消費者需求，創新的範圍已逐漸由產品擴大至服務的領域。產品本身能帶給顧客實質的利益，而消費過程中無形的體驗與服務更是扮演創造顧客附加價值的重要角色。因此，本研究選擇在服務創新上具有明顯特色的酷聖石冰淇淋(cold stone)做為研究標的，建構服務創新、顧客關係管理及再購意願之關係模型，驗證變項間之因果關係。結果發現服務創新對顧客關係管理具有正向顯著關係；服務創新與顧客關係管理對再購意願亦具正向顯著關係。

關鍵詞：服務創新、顧客關係管理、再購意願。

Keywords: Service Innovation、Customer Relationship Management、Repurchase Intention

1.研究動機與目的

小時候記憶中賣冰淇淋的業者會使用按喇叭來吸引顧客注意，同時有冰淇淋業者存在的地點亦充滿著歡樂的氛圍，這是我們過往熟悉的場景。對於消費者來說，冰淇淋已不僅是食物或甜點，更是一種歡樂的體驗。以充滿歡樂和熱情為使命的酷聖石冰淇淋，在 2007 年進軍台灣市場至今，靠著能讓顧客創造屬於自己冰淇淋的客製化手法(口味與配料)，加上有著充滿熱情與獨特手法(花式拋冰)與顧客良好互動的服務人員，打造了一個與眾不同的冰淇淋歡樂體驗。這個能為人們帶來歡樂的產業，創造每年超過 32 億元的龐大商機(施冠羽，2011)。此外，根據經濟部統計處(2012)工業生產統計調查顯示，冰淇淋業者從 1999 年至 2011 年平均創造出 135 億的銷售額。綜合上述的統計資料不難發現，冰淇淋產業所帶來的龐大的商機及所能創造的產值不容小覷，此為本研究選擇探討此議題的主要動機之一。

本研究選擇酷聖石冰淇淋作為研究標的，因為酷聖石除了一直致力在產品創新之外，亦在服務過程創造許多創新元素。酷聖石在冰淇淋口味上的推陳出新，並能讓顧客挑選自己喜愛的口味在花崗石板上拌炒之外，在消費過程中服務人員會以唱歌跳舞的方式帶給顧客歡樂的氣氛，甚至整點時在顧客面前表演一段服務人員自創的花式拋接冰秀(x-factor)，讓顧客在等待冰品的同時亦能感受觀看表演的體驗。此外，酷聖石配合節慶推出限定商品(例如：中秋及春節冰品禮盒)及事件活動(例如：到 7-11 找玩具、cold stone 送你玩巴黎...等)能為消費者帶來嘗鮮意願並提昇與維繫與消費者之間的互動。

另外，國內過去至今已有許多探討產品創新的議題，研究產業集中在半導體產業(余永圳，2009)、數位相機(林福豪，2008)、塑膠產品(王曉亭，2011)、農產品(蔡晏彰，2009)、汽車零配件(林嘉榮，2012)、健身產品(洪榮臨，

2010)、飲料(楊培愉, 2011)、保險產品(蔡錦富, 2008)與行動電話(文翔, 2009)等。但由於科技日新月異導致產業上的競爭激烈, 產品創新已經無法滿足由顧客導向為主的市場需求, 連帶的消費購買時享受的服務也很重要, 所以使得服務創新這個議題也備受關注。儘管過去已有相關服務創新的研究, 但產業集中在電信業(賴敏雄, 2009)、房仲業(張恩慈, 2010)與銀行業(徐慶良, 2011)等, 顯少針對冰淇淋產業來進行研究, 此為本研究動機之二。根據上述研究動機, 本研究試圖建構服務創新、顧客關係管理與再購意願之關係模式(如圖 1 所示), 針對曾經前往酷聖石冰淇淋消費過的消費者為研究對象進行網路問卷調查, 進一步探討與驗證變數間的關係。本研究目的如下:

1. 探討酷聖石之服務創新對顧客關係管理的影響。
2. 探討酷聖石之服務創新與顧客關係管理對再購意願的影響。

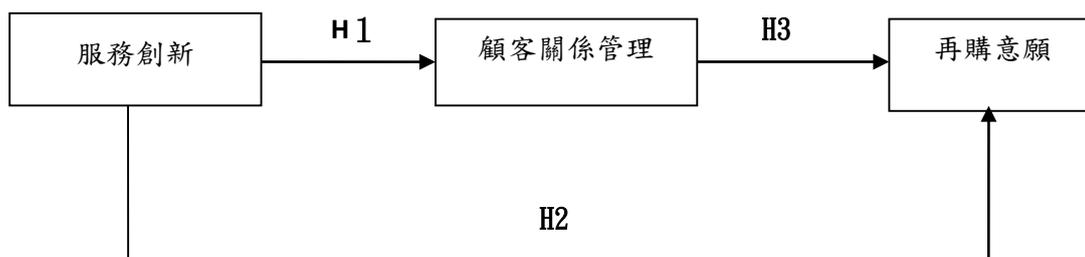


圖 1. 研究概念圖

2. 文獻回顧與探討

2.1 服務創新

服務創新是一種在服務過程中發起的, 也就是在傳遞產品或服務時產生的新發法(Oke, 2007), 而且更進一步的去討論, 服務創新也可算是顧客導向的一種代表, 其根據新市場的顧客, 提供服務流程的創新、方法創新(Eisingerich, Rubera, & Seifert, 2009)。服務創新在文獻中的定義相當多元, 因為服務創新的活動不只是侷限在服務業本身, 所以很多學者會以不同角度去詮釋不同產業中的創新活動。服務創新發生的範疇可分為三個階段: 分別是服務業、製造業和非營利性的公共部門。服務創新可從廣義與狹義兩方面來看, 廣義上來說, 服務創新是指「一切與服務相關或針對服務的創新行為與活動」; 狹義上來說, 服務創新是指「發生在服務業中的創新行為與活動」(申靜, 2006)。本研究彙整國內外有關服務創新的定義如表 1 所示。

表 1. 服務創新之定義彙整表

學者	年代	定義
Gadrey, Gallouj and Weinstein	1995	服務產品的創新、服務結構的創新、服務產品的修改、服務流程和組織的創新。
Tax and Stuart	1997	服務創新的定義方法: 一種是基於現有服務系統範圍的改變; 另一種是基於操作的過程和參與者的改變。
Sundbo and Gallouj	1998	從創新對象上, 將服務創新分為四類: (一) 產品創新 (二) 過程創新 (三) 組織創新 (四) 市場創新。
Avlontis, Papastathopoulou and Gounaris	2001	新的市場服務、新的企業服務、服務的流程、服務的調整、服務的擴充、服務的重新定位。

學者	年代	定義
Wietze and Elfring	2002	服務創新分為三類: (一) 流程與產品上的創新 (二) 服務資訊上的創新

(三)組織與技術上的創新。

廖偉伶	2003	對於服務創新的見解，服務創新除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統所有創新活動。
Eisingerich, Rubera and Seifert	2009	服務創新也可算是顧客導向的一種代表，其根據新市場的顧客，提供服務流程的創新、方法創新。

表 1. 服務創新之定義彙整表(續)

資料來源：本研究整理

根據上述服務創新的文獻回顧，本研究引用 Eisingerich et al. (2009)對於服務創新之定義，認為酷聖石針對台灣各種喜愛嚐鮮的顧客群，提供客製化冰淇淋的製作，並在過程中利用花式拋冰帶給顧客歡樂，與顧客產生良好的互動，即為服務方法與過程的創新。

2.2 顧客關係管理

顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)，最早是由美國 Gartner Group 提出，將顧客關係管理定義為一種商務戰略，即通過持續不斷地對企業經營理念、組織機構、業務過程的重組，實現以客戶為中心的自動化管理(黃聯海和陳韻如，2004)。1960 年代，彼得杜拉克與李維特等學者在許多相關研究指出，企業必須重視與顧客間之關係，企業經營真正目的是在獲取顧客、提高顧客對企業之利潤貢獻，並將顧客價值最大化。為使企業與顧客建立最佳互利的關係，則必須透過良好的顧客關係管理策略來達成 (Curry, 2000)。

隨著資訊科技發達與管理技術的交叉運用，使得企業經營管理較以往更有績效，連帶也改變了傳統的產品行銷觀念。樂斌和羅凱揚(2001)：「顧客關係管理係利用資訊科技，將生產、行銷、物流、客服等加以整合，以更精確與快速的方式回應顧客的需求；提供顧客量身訂做的服務，以提高客戶忠誠度和企業營運績效的一種觀念與做法。」雖然顧客關係管理之意涵目前已廣為熟知，然而學術界因探討領域各異，迄今各個學者的闡述仍未能有一致的定義與解釋；實務界看法亦因產業環境不同，而有不同之定義。以下本研究彙整國內外學者對於顧客關係管理之定義如表 2 所示：

表 2. 顧客關係管理之定義彙整表

學者	年代	定義
NCR	1999	顧客關係管理透過持續與顧客溝通之方式，了解並影響顧客之行為，以期達到主動爭取新客戶與鞏固既有客戶，並增加顧客對企業之利潤貢獻度。
Kotler	2000	指的是企業與其顧客透過在經濟、技術、資訊及社會的結合，建立長期、互相滿意、互相信任，彼此有高度承諾的和夥伴關係，而良好的顧客關係可由下列五個結構表現出來： 1.顧客滿意度；2.顧客的保留率；3.顧客流失率；4.顧客忠誠度；5.顧客價值
陳文華	2000	指出顧客關係管理乃是應用資訊技術，大量蒐集且儲存有關顧客的所有資料，並且加以分析，找出背後有用的資訊，然後將這些資訊用來輔助決策及規劃相關的企業營運活動，並且加以實行的一個完整程序。
王寶玲	2006	認為一般顧客關係管理是企業藉由與顧客充分的互動，來瞭解並影響顧客的行為，其目的是提升顧客的忠誠度以留住客戶。
Swift	2001	顧客關係管理 是企業藉由與顧客充分的互動，來了解並影響顧客的行為，以提昇顧客的贏取率 (customer acquisition)，顧客的留住率 (customer retention)，顧客的忠誠度(customer loyalty)及顧客獲利率(customer profitability)的一種經營模式。

資料來源：本研究整理

根據上述顧客關係管理的文獻回顧，本研究引用王寶玲 (2006) 對於顧客關係管理的定義，認為酷聖石推行的會員制度，讓會員當月壽星可享 85 折優惠以及會不定期的推出會員專屬優惠，例如：送經典冰淇淋買一送一兌換卷、酷聖石歡樂分享買一送一券、壽星會員專屬生日蛋糕優惠券...等來維繫與會員間的關係。另外近期推出憑消費的發票號碼即可抽獎(例如：cold stone 送你玩巴黎、2012 夏享樂趣頂級度假飯店周周抽...等)亦是建立顧客關係及吸引更多顧客前來消費的手段。

2.3 再購意願

Oliver (1999) 在定義顧客忠誠度時指出顧客忠誠度可分為四階段加以討論，其中第三階段屬於行為意向忠誠(Conative Loyalty)，也就是「好的意願」，即指未來往來意願。亦即顧客將對某一特定品牌或服務，有很高的自許未來會重複購買或往來之意願。當顧客對公司存有正向的行為意向時，顧客的反應往往是會稱讚該公司、對該公司產生偏好、增加對該公司的購買數量、或是願意對該公司購買折價券等，因而會加強顧客與公司之間的關係。因此，行為意向往往可視為顧客去留的指標(簡永在，2002)。本研究彙整國內外學者對顧客滿意度之定義如表 3 所示：

表 3. 顧客滿意度之定義彙整表

學者	年代	定義
Howard	1977	當消費者對特定品牌或服務的累積經驗與正面評價越多，則越有再次購買的意願。
Folkes	1988	顧客在購為因果關係，若顧客對於實際購買產品或服務之經驗感到不如所預期之期望或需求，將會影響其後續之行為意圖。
Selnes	1993	再購意願乃指顧客再向原購買服務的提供者再次購買的意圖，亦即顧客對服務的心理

		承諾度。
Prus & Brandt	1995	顧客忠誠包含顧客關係維持之承諾及再次購買、交叉購買或向他人推薦的意願。
Parasuraman, Zeithaml&Berry	1996	當顧客不願再購買該公司產品或服務時，將對公司造成各種財務上的損失。
Jones & Suh	2000	再購意願是消費者購買此產品或服務且使用之後，下次仍然願意再次購買的意願。
Lee, Lee & Feick	2001	舊有顧客的流失進而導致獲取新顧客時的大量成本支出。
Davidow	2003	再購意願為顧客將像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。
胡凱傑、呂明穎 與黃美婕	2009	再購意願為顧客對商店的支持程度，包括顧客是否將該商店列為消費的首選、維持長期顧客關係及向他人推薦之意願。

資料來源：本研究整理

根據上述再購意願的文獻回顧，本研究引用胡凱傑等(2009)將再購意願定義為酷聖石的顧客願意再度消費、分享消費的經驗或告知好友有關最新活動訊息的意願。

2.4 服務創新、顧客關係管理與再購意願

2.4.1 服務創新與顧客關係管理

Kolter(2000)認為，由於市場環境、科技及顧客價值觀的改變，企業不斷加以創新、改良產品觀念，再演變為致力設計可行且有效的銷售、促銷工具，最後則演化到致力於目標市場、顧客需要、整合性行銷、顧客關係、顧客忠誠度及顧客獲利率的顧客觀念。沈森池(2012)提到服務創新對顧客關係管理呈現正向顯著影響。根據上述，本研究推論酷聖石針對顧客的需求，在產品口味上的研發一直推陳出新，並客製化只屬於顧客的冰品，同在推出整點秀的節目讓顧客感受自己參與集中，並同時被熱情有活力的氛圍圍繞著，建立起與顧客之間的關係，因此本研究推論服務創新對顧客關係管理有正向顯著的影響。

H1：服務創新對顧客關係管理有正向顯著的影響

2.4.2 服務創新與再購意願

林家永(2011)提到針對顧客的需求提供服務創新，使消費者會有再購意願的產生，探討服務創新對再購意願呈現正向關係；龔祐德(2009)提到目前市場不僅侷限在於產品的創新，而是為顧客設想，滿足顧客需求的創新服務方式，使得顧客有再購意願；潘明科(2008)描述服務創新對於滿足顧客需求以及顧客再購意願有重要影響。根據上述，本研究推論酷聖石除了固有的產品創新與服務創新外，亦會因應市場上顧客需求而提供全方位的服務(例如：節慶禮盒滿足顧客送禮的需求、與商店結合的酷樂桶/酷樂杯滿足顧客的便利性、周邊商品滿足顧客一次購足的心情...等)來增加顧客的再購意願。因此本研究推論服務創新對再購意願有正向顯著的影響。

H2：服務創新對再購意願有正向顯著的影響

2.4.3 顧客關係管理與再購意願

顧客關係管理從字義簡言之乃企業維繫好與顧客之良好關係，使有效的維持並加深彼此間之縝密關係，並透過顧客溝通管道，提供適切之服務與商品，以滿足顧客需求，提高顧客滿意度(Customer Satisfaction)與顧客忠誠度(Customer Loyalty)，進而增加顧客未來意向(Future Intension)，增進再購意願，創造企業更高獲利。關係行銷的重要關鍵來自於企業與顧客間的互動和互利，互動係指企業和顧客間的產品、服務、知識和資訊等內容的往來，當然也包含個人化，而互利指的是企業能夠提供給顧客具有效益的產品、服務或知識，而顧客也因為對這些效益的認知而提高再

購的意願(徐茂練, 2004)。根據上述, 本研究推論酷聖石不定期推出相關活動(例如: 到 7-11 找玩具、2012 夏想樂趣頂級渡假飯店週週抽、酷聖石冰淇淋五週年慶...等)想要吸引新的顧客及留住原本的顧客, 另外酷聖石有針對會員做出優惠及活動(例如: 當月壽星「cold stone 冰淇淋蛋糕 85 折優惠」、其他不定期會員專屬活動...等), 增加會員的忠誠度, 提高顧客再度消費的意願。因此本研究推論顧客關係管理對再購意願有正向顯著影響。

H3: 顧客關係管理對再購意願有正向顯著的影響

3. 研究方法及步驟

3.1 資料蒐集與抽樣方式

本研究資料蒐集對象為曾經在酷聖石購買產品的顧客, 抽樣方式為非隨機抽樣之判別抽樣, 問卷發放方式採取網路問卷調查方式, 有效問卷為 299 份問卷。

3.2 變數衡量與量表發展

本研究問卷量表之形成, 主要參考或修正過去學者之量表, 除了人口統計變項之外, 問卷主要分成四大部分: 服務創新(5 題), 題目主要參考並修正郭潔(2011)之文獻; 顧客關係管理(5 題), 題項主要參考並修正張景堯(2011)之文獻; 再購意願(4 題), 題項主要參考並修正林詠睿(2012)之文獻, 除了人口統計遍向外, 其餘量尺度採李克特(Likert)五點亮表。尺度從 1 到 5 代表「非常不同意」到「非常同意」, 分數越高表示填寫者越重視此衡量問項。

4. 研究結果

4.1 樣本特徵描述

根據 299 份有效問卷, 在酷聖石樣本特徵描述中, 性別以女性的比率(70.2%)明顯高於男性(29.8%); 在教育程度方面, 以大學教育程度的比率(92%)最高; 在年齡的部分, 以 20 歲以下的比率(59.5%)稍高於 21 歲~30 歲(38.5%); 在月薪資方面, 是目前無收入的比率(54.2%)略高於 20,000 以下的比率(37.5%); 在職業方面, 是以學生的比率(93.6%)最高; 在會員方面, 不是會員的比率(93%); 在單月消費次數, 1 次的比率(51.3%)過半, 其次為 0 次的比率(33.0%), 詳細酷聖石樣本特徵請參考表 4。

表 4. 酷聖石樣本特徵

變項	類別	個數	有效百分比
性別	男	89	29.8
	女	210	70.2
教育程度	高中職(含)以下	18	6.0
	大學(大專)	275	92.0
	研究所以上	6	2.0

表 4. 酷聖石樣本特徵(續)

變項	類別	個數	有效百分比
年齡	20 歲以下	178	59.5
	21~30 歲	115	38.5
	31~40 歲	3	1.0
	41~50 歲	2	0.7
	50 歲以上	1	0.3

月薪資	目前無收入	162	54.2
	20,000 元以下	112	37.5
	20,001-30,000 元	16	5.4
	30,001-40,000 元	6	2.0
	40,001-50,000 元	0	0
	50,001 元以上	3	1.0
職業	學生	280	93.6
	軍公教	3	1.0
	服務業	4	1.3
	製造業	5	1.7
	其他	7	2.3
是否為會員	是	21	7.0
	否	278	93.0
月次數	0 次	99	33.0
	1 次	154	51.3
	2 次	19	6.3
	3 次	3	1.0
	4 次以上	7	2.3
	其他	16	5.3

4.2 服務創新、顧客關係管理及再購意願之敘述性統計及信度分析

本研究透過 SPSS 12.0 統計軟體進行統計分析，經由信度分析後發現，三個構面之 Cronbach's Alpha 值介於 0.80 至 0.87 之間，皆大於 0.7 達到 Nunnally and Berstein (1994) 的建議值，因此本研究之信度具可靠性。其中又以服務創新構面表現較佳(4.09)，表現較好的題項為我認為酷聖石在花崗石板上拌冰有別於其他業者(4.27) 為佳；在顧客關係管理方面，以我認為酷聖石服務人員的服務水準感到滿意(4.16)表現較佳；最後在再購意願方面，以我樂於與其他人談論在酷聖石的消費經驗(3.87)與我未來願意再到酷聖石消費(3.86)表現較好。

表 5. 服務創新、顧客關係管理及再購意願之敘述性統計與信度分析

構面	衡量問項	平均數	標準差	構面平均數	Cronbach's Alpha 值
服務創新	我認為酷聖石給予冰品專屬故事會使顧客勇於嘗試。	3.95	0.842	4.09	0.80
	我認為酷聖石讓顧客依自己喜好創造出屬於自己的冰品，會使顧客有專屬感。	4.07	0.91		
	我認為酷聖石在花崗石板上拌冰有別於其他業者。	4.27	0.86		
	我認為酷聖石推出多樣化的服務方式，以提升競爭力。 (如拋接冰、唱歌跳舞等)。	4.09	0.93		

	我認為酷聖石有掌握市場及顧客需求，開發新的服務方式。 (如節慶禮品、抽獎活動、推出新口味等)。	4.07	0.88		
顧客 關係 管理	我認為酷聖石提供客製化的商品使顧客滿意。	4.04	0.80	3.98	0.84
	我認為酷聖石有針對個別顧客主動提供所需要的資訊。	3.79	0.89		
	我認為酷聖石會依照顧客不同購物偏好提供多樣化的商品選擇。	3.96	0.84		
	我對於酷聖石服務人員提供的產品解說感到滿意。	3.94	0.85		
	我對於酷聖石服務人員的服務水準感到滿意。	4.16	0.79		
再購 意願	我會主動推薦朋友家人購買酷聖石商品。	3.67	0.96	3.79	0.87
	我願意向其他人宣傳酷聖石的優點。	3.77	0.87		
	我樂於與其他人談論在酷聖石的消費經驗。	3.87	0.88		
	我未來願意再到酷聖石消費。	3.86	0.88		

4.3 研究變項之相關分析

本研究分別將服務創新、顧客關係管理與再購意願進行 Pearson 相關分析以了解其變項間的相關程度，據表 6 顯示，各變相間的係數介於 0.62 至 0.71，以「服務創新」對「顧客滿意度」的關聯性最高達 0.71，而「服務創新」對「再購意願」的關聯性最低為 0.62，變相間皆達顯著關係。

表 6. 相關分析

	服務創新	顧客關係管理	再購意願
服務創新	1		
顧客關係管理	0.71**	1	
再購意願	0.62**	0.64**	1

註：**在顯著水準為 $p < 0.01$ 時(雙尾)，相關顯著。

4.4 研究模式之假設檢定

根據本研究之研究架構，利用 SPSS12.0 進行迴歸分析，檢定假設 H1 至假設 H3 是否成立。由表 7 模式一的結果顯示服務創新($\beta=0.704$, $t=17.548$)對顧客關係管理具有正面顯著影響，模型解釋力約為 51%；此外，由模式二的結果顯示服務創新($\beta=0.393$, $t=5.602$)與顧客關係管理($\beta=0.462$, $t=6.502$)對再購意願亦具有正面顯著的影響。整體模式的解釋力分別約為 46%，因此本研究假設 H1 至假設 H3 皆成立。各個變項間的 VIF 值介於 1 至 1.359 之間皆未大於 10，因此無共線性問題。

表 7. 研究模式之假設檢定

變數	依變數			
	顧客關係管理(模式一)		再購意願(模式二)	
自變數	β	t	β	t
服務創新	0.704	17.548**	0.393	5.602**
顧客關係管理			0.462	6.502**
R 平方	0.509		0.464	
Adjust R 平方	0.507		0.460	

註：**代表 $p < 0.01$

5. 結論

經由統計結果顯示，服務創新對顧客關係管理具正向顯著關係，表示曾於酷聖石消費的顧客認同酷聖石於產品客製化、新產品與服務推廣上的創新來維繫並推動與顧客之間的關係。而顧客關係管理與服務創新對再購意願也呈現正向顯著關係，此果顯示酷聖石除了致力在服務創新的發展並同時做好顧客關係管理，顧客會再次前往消費的意願很高。酷聖石一方面提供專屬於顧客的客製化冰品，亦推行許多的策略(如：口味推陳出新與抽獎活動)吸引新顧客，另一方面則針對會員及熟客進行折扣優惠或屬於會員會專屬活動來維繫顧客關係，進而提高顧客忠誠度與再購意願。

6. 參考文獻

中文文獻

- NCR(1999)，”整合企業經營策略與顧客關係管理”，電子企業：經理人報告，民國 88 年 11 月，頁 20-25。
- 王寶玲(2006)，紫牛學行銷。台北縣：創見文化。
- 申靜(2006)，知識型服務業的服務創新。北京市：北京圖書館出版社。
- 李意凡(2005)，顧客關係管理、服務品質、顧客滿意運用於商用軟體公司之探索性研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班。
- 沈森池(2012)，銀行業服務創新、顧客關係管理、服務品質與經營績效關聯性之研究—以合作金庫商業銀行為例。長榮大學高階管理碩士在職專班。
- 周明祥(2010)，服務創新、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以金融服務業為例。龍華科技大學商學與管理研究所。
- 林昭福(2012)，網路團購顧客關係管理與再購意願之關聯性研究-以愛合購使用者為例。中華大學企業管理學系碩士班。
- 林家永(2011)，運用精實思維探討台灣壽險業服務創新、信任、承諾對顧客滿意度及再購意願關係之研究。修平技術學院精實生產管理研究所。
- 林詠睿(2012)，服務人員同理心對商店形象、顧客滿意度與顧客再購意願影響之研究。義守大學資訊管理學系。
- 查宜君(2010)，關係行銷、體驗行銷與顧客關係管理對消費者再購意願的探討—以台南縣南寶高爾夫球場為例。立德大學國際企業管理研究所。
- 胡凱傑、呂明穎、黃美婕(2009)，航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響。
- 徐慶良(2011)，顧客關係管理對於顧客滿意度、顧客忠誠度以及未來往來意願之關聯性探討-以銀行授信業務為例。南台科技大學高階主管企管碩士班。
- 張恩慈 (2010)，服務創新策略—以房仲業為例。東海大學國際貿易學系。
- 張景堯(2011)，網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究-以 Yahoo!奇摩購物中心為例。國立彰化師範大學商業教育學系。
- 郭潔(2011)，服務創新、服務品質與顧客滿意度關聯性之研究-以澎湖觀光產業為例。大葉大學企業管理學系碩士班。陳文華(2000)，顧客關係管理成功關鍵—高品質的顧客資料，能力雜誌，頁

132~135。

陳建儒(2012)，臺灣地區中小企業服務創新之影響因素。明志科技大學服務與創新管理研究所。

黃聯海、陳韻如(2004)，顧客關係管理之研究現況與趨勢。中華民國品質學會第40屆年暨第10屆全國品質管理研討會論文集，中華民國品質學會，26-35。

廖偉伶(2003)，知識管理在服務創新之應用。國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。

趙新銘(2007)，服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以小客車租賃業為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班。

潘明科(2008)，購物中心服務創新影響消費者再購意願之研究-以統一夢時代為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所。

賴敏雄(2009)，光纖網路導入服務創新產品對消費者使用意願之影響-以中華電信為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班。

簡永在(2002)，顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士學位論文。

簡瑞霖(2005)，產品/服務創新、顧客知識管理與顧客關係管理關聯性之探討：Campbell顧客知識管理觀點。國立成功大學工學院工程管理專班。

龔祐德(2009)，連鎖咖啡服務創新對再購意願之研究。真理大學管理科學研究所。

樂斌、羅凱揚(2001)，台北：《電子商務，滄海書局》。

英文文獻

Avlontis, G. J., Papastathopoulou, P. G. and Gounaris, S. P. (2001) "An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenario." *Journal of Product Innovation Management*, 18(5),324-342.

Booz, A. and Hamilton (1982) "New product management for the 1980s'."Booz, Allen and Hamilton Inc.,New York.

Curry, J. and Curry, A. (2000)"The Customer Marketing Method:How to Implement and Profit from Customer Relationship Management", Free Press, N.Y.

Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction & repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 16(1),67-80.

Eisingerich, A. B., Rubera, G., and Seifert, M. (2009) "Management service innovation and interorganizational relationships for firm performance: To commit or diversity?" *Journal of Service Research*, 11(4),344-356.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review & new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(3),548-563.

Gadrey,J., Gallouj, F. and Weinstein, O. (1995) "New modes of innovation:How services benefit industry." *International Journal of Service Industry Management*,6(3),4-16.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction & image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

- Kotler P.(2000)“Marketing Management :The Asian View-Perspective Prentice Hall”.
- Kotler, P., (2000)“Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation, and Control”, Prentice-Hall, New Jersey, 10th Ed.
- Lee, J. & Feick, L. (2001).The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*,15(1),35-48.
- Oke, A. (2007) “Innovation types and innovation management practices in service companies.” *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6),564-587.
- Oliver and R. L., (1999) “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp.33-44.
- Parasuraman, A.& Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2),31-46.
- Prus, A. , Brandt & D. R. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 2(5),10-14.
- Selnes, F. (1993) An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction & Loyalty. *Journal of European Marketing*,27(9),19-35.
- Sundbo J. & Gallouj F. (1998). Innovation as a loosely coupled system in services, in Metcalef J.S., Miles I. (eds.) (1999). *Innovation Systems in the Service economy: Measurement & Case Study Analysis*, Kluwer Academic Publishers, ISBN-0792377303, Dec.1999
- Swift R.S. (2001) “Accelerating Customer Relationships” ,Prentice-Hall.
- Tax, S. S. & Stuart, I. (1997) Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing*,73 (1),105-134.
- Wietze Van Der Aa and Tom Elfring. (2002) Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18,155-171.