



國立高雄應用科技大學

企業管理系

高階經營管理研究所

碩士論文

服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究

—以臺灣菸酒公司高雄營業處為例

The Relationship among the Service Quality , Brand Image and Customer's  
Loyalty – A Case Study on TTL Corporation of the Kaohsiung Office

研究生：林黃慧美

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 103 年 6 月

**服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究**

**—以臺灣菸酒公司高雄營業處為例**

**The Relationship among the Service Quality , Brand Image and  
Customer's Loyalty – A Case Study on TTL Corporation of the  
Kaohsiung Office**

**研 究 生：林黃慧美**

**指導教授：陳榮方 博士**

**國立高雄應用科技大學**

**企業管理系高階經營管理研究所**

**碩士論文**

**A Thesis**

**Submitted to**

**Department of Business Administration**

**National Kaohsiung University of Applied Sciences**

**In Partial Fulfillment of Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2014**

**Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

**中華民國 103 年 6 月**

# 服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究

## —以臺灣菸酒公司高雄營業處為例

研究生：林黃慧美      指導教授：陳榮方博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

### 摘 要

臺灣菸酒公司為前臺灣省菸酒公賣局，1901年創立、日治時代的臺灣總督府專賣局。歷經菸、酒公賣制度的結束，回歸稅制，臺灣省菸酒公賣局也於2002年7月1日公司化，隸屬於財政部成為國營的台灣菸酒股份有限公司。開放民營後，更利於有效率的競爭，政府獲得更多稅收，而消費者也獲得更多物美價廉之新穎產品。經營企業必需謹守企業倫理，保有優質的企業文化，善盡社會責任，不斷的創新與變革，作好服務品質、確立品牌形象，如此將有源源不斷的忠誠顧客照顧，企業將生生不息、永續經營。本研究冀望提出詳細的研究報告與建議，作為高雄營業處高層策略發展之參考。

本研究採用立意抽樣的方式，以臺灣菸酒公司高雄營業處各下轄十八個營業單位之顧客群為抽樣問卷調查，探討服務品質、品牌形象與顧客忠誠度之間的影响程度，共回收有效問卷338份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

- 1.服務品質與品牌形象具有顯著正向關係，提升服務品質助升品牌形象。
- 2.品牌形象與顧客忠誠度具有顯著正向關係，提升品牌形象助升顧客忠誠度。
- 3.服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係，提升服務品質助升顧客忠誠度。

**關鍵字：**服務品質、品牌形象、顧客忠誠度、台酒公司

# **The Relationship among the Service Quality , Brand Image and Customer’s Loyalty – A Case Study on TTL Corporation of the Kaohsiung Office**

**Student: Hui-Mei Lin Huang    Advisor: Dr. Jung-Fang Chen**

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

## **ABSTRACT**

Taiwan Tobacco and Liquor Corporation was former Taiwan Tobacco and Liquor Monopoly Bureau that the Japanese colonial era of the Taiwan Governor-Monopoly Bureau was founded in 1901. After the end of the tobacco and alcohol monopoly times, the return of the tax system, Taiwan Tobacco and Liquor Monopoly Bureau was corporatization on July 1, 2002, who has belonged to the Ministry of Finance to become the government-owned Taiwan Tobacco and Liquor Corporation. After the opening of private owned businesses, enterprises competed more effectively, the government got much revenue, and consumers got innovative products more affordably. Operating companies must observe business ethics, keep company culture which is excellent, fulfill social responsibility, do continuous innovation and change, make service quality and establish brand image, so that loyal customers care companies that is endless and sustainable development. In this study, hoping to submit detailed reports and recommendations , as a reference at the top of Kaohsiung business strategy development.

This study used “Purposive Sampling Method” to sampling survey from Kaohsiung, Taiwan Tobacco and Liquor Corporation operating under the jurisdiction of eighteen at the various business units of the customer. As a result, we explored the impact service quality, brand image and customer’s loyalty.

Recovering 338 valid questionnaires and using SPSS21.0 statistical software for data analysis and hypothesis testing , researchers found that :

1. Service quality and brand image are a significant positive relationship that will improve service quality to help up the brand image.
2. Brand image and customer loyalty are a significant positive relationship that will improve brand image to help up customer loyalty.
3. Service quality is a significant positive relationship with customer loyalty that will improve service quality and to help up customer's loyalty.

**Key words: Service quality, brand image, customer's loyalty, Taiwan Tobacco and Liquor Corporation**



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

臺灣菸酒公司（簡稱臺灣菸酒、臺酒、TTL），是臺灣一家以生產、銷售菸草與酒類為主的公司，為一公營事業。其前身為臺灣省菸酒公賣局，其歷史可追溯至 1901 年創立、日治時代的臺灣總督府專賣局。歷經菸、酒公賣制度的結束，讓菸、酒回歸稅制，臺灣省菸酒公賣局也於民國 91 年 7 月 1 日公司化，隸屬於財政部成為國營的台灣菸酒股份有限公司。歷年營運狀況如下表 1-1：

表 1-1 臺灣菸酒股份有限公司歷年營運狀況

民國 90 年(公賣局最後一年)	歷年營收： 9,971,338.00 萬元	公賣利益繳庫數： 5,756,301.00 萬元
91 年(台酒公司化第一年)	歷年營收(含內銷、外銷)： 62,820,151,501.58 元	稅後純益： 5,938,172,566.89 元
92 年	67,065,846,084.85 元	6,707,608,062.14 元
93 年	64,223,181,847.61 元	6,488,340,477.12 元
94 年	60,546,371,795.94 元	6,014,953,905.37 元
95 年	58,254,691,866.53 元	7,825,604,602.97 元
96 年	58,783,009,687.37 元	7,644,031,956.21 元
97 年	58,952,703,072.45 元	7,731,008,476.63 元
98 年	59,009,862,832.17 元	8,114,863,543.25 元
99 年	57,293,116,106.48 元	8,680,184,782.71 元

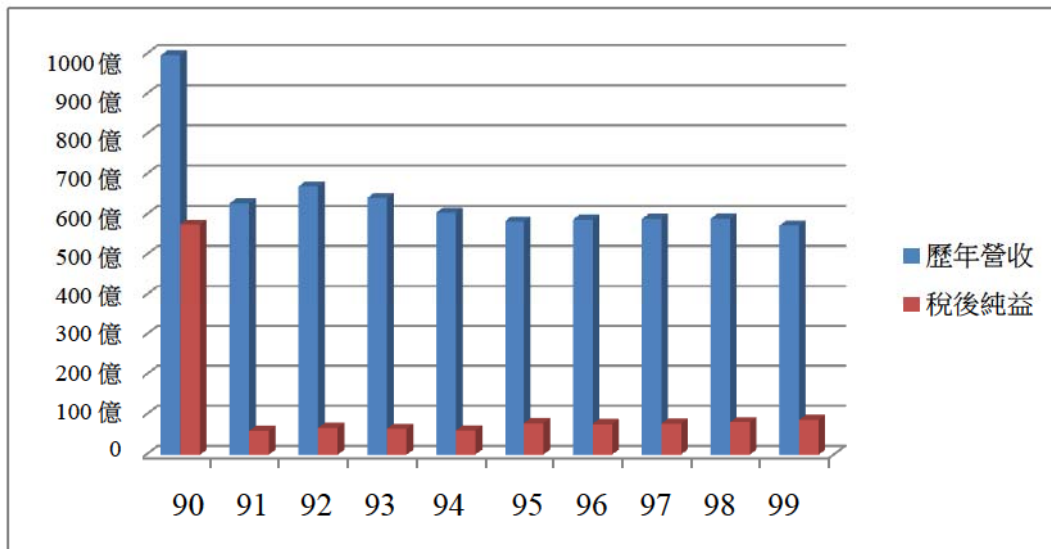


圖 1-1 台酒公司歷年營運狀況比較圖

政府亦於此時開放菸、酒的民營化，亦開放外國、洋菸、酒的進口，同時亦開放本國菸、酒的出口，菸、酒市場遂進入自由化、民營化、國際化的競爭風潮當中，台灣菸酒股份有限公司專賣獨佔優勢不再，面臨國內外其他業者的嚴峻競爭挑戰，市場被瓜分，營收從每年千億以上，銳減至去年(2012年)約 800 億左右，員工人數也銳減近半，約剩六千多人。還好，每年均能達成政府營餘繳庫目標，約在百億左右，畢竟它是一悠久歷史、服務品質優良、品牌形象卓著、顧客忠誠度信任度絕佳的國營老店。

企業是國家的命脈，發展企業是強化國力、振興社會、滿足民生需要的關鍵因素。台酒公司是我國隸屬於財政部肩負重任的國營企業，從1901年公賣局的成立至現今轉型的臺灣菸酒股份有限公司，已歷經112年的輝煌歲月，在優質的企業文化下，創造了傲人的業績，如此百年老店，豐厚了國庫，貢獻斐然，而旺興不計其數的員工家庭，更讓社會民生安和樂利的享受其生產製造的優良產品。

雖然拜全球化科技進步所賜，企業跨國化、國際化、自由化、民營化之風氣蔚為流行，企業競爭趨勢成形，勢所必然，蓋有競爭有比較，才會更有創新

與變革，企業為求永續經營，若不進步，很快就會被淘汰，如同台酒公司若抱殘守缺、死守獨佔的公賣制度，將墨守成規、食古不化、不再進步，員工也深據公務人員官僚心態，傲慢服務，終非人民之福。

因此，廢止公賣制度，回歸稅制，將公賣局公司化，再開放民營，以利競爭，政府獲得更多稅收，而消費者獲得更多物美價廉之新穎產品，所以公賣局公司化了，從此更要戰戰兢兢的努力經營，員工要轉型為為顧客作最佳的服務的心態，且善盡社會責任，如此台酒國營企業公司，才能長長久久、朝氣蓬勃的永續經營。

過去有關於台酒公司之研究，大多是從行銷策略或績效表現的角度切入探討，較少探討台酒公司自身所屬的服務品質及品牌形象，而少數有進行台酒公司服務品質及品牌形象的相關研究，也大部份是在探討服務品質及品牌形象。

本研究提出針對研究服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之標的物—臺灣菸酒公司高雄營業處的背景進行扼要的描述，以利後續的逐步研究，希望針對顧客調查探討研究，檢驗假設，得出結論，進一步了解顧客的需求，向公司提出具有貢獻度的建言，期能讓公司更蒸蒸日上、永續經營，不賺錢的企業是罪惡的，它將面臨倒閉，員工沒了生計，國家缺了稅收，最後大家都會淪落永劫不復的境地。因此，經營企業必要謹守企業倫理，有優質的企業文化，善盡社會責任，不斷的創新與變革，作好服務品質、確立品牌形象，如此將有源源不斷的忠誠顧客照顧，企業將生生不息，永遠屹立不搖而永續經營，全體大眾亦永得榮昌！



## 第二節 研究動機

台酒國營企業要如何提供良好的服務品質來滿足顧客的需求、要建立良好的口碑及形象，更要進一步的培養出顧客的忠誠度，讓國營企業能生生不息並永續經營。必需要提供給顧客良好的服務行銷，它是為解決顧客的需要及問題的關鍵服務，攸關事業的成敗。所以將企業經營的理念、產品與服務加以定價、推廣與促銷等方式，經由規劃與執行等程序，以藉此創造出滿足個人與組織目標的交換活動，此乃優越的服務行銷必備過程。

因此，優質服務品質的行銷是一種社會過程，研究該如何呈現優質的服務品質然後藉由彼此的產品與價值作交易，最終滿足了顧客的需求(Kotler, 1979)。陳澤義等(2004)強調良好的服務品質是顧客關係的建立與維繫的重要因素，在傳送的過程當中，服務品質的有形性、可靠性、保證性、回應性與關懷性，皆會影響顧客的價值感受。在這個服務競爭時代裡，企業成功的關鍵因素在取決於服務品質，因此在服務的過程中顧客會感受到企業的服務品質與滿意度是影響企業成敗的重要因素。那台酒公司給顧客的服務品質感受是如何呢？是以台酒公司必需要衡量其服務品質的有形性、可靠性、保證性、回應性與關懷性，每個服務品質特性其程度又各如何呢？此為本研究動機一。

Hoeffler and Keller (2003) 認為優秀的品牌形象會影響顧客的購買意願及顧客忠誠度。因此，台酒公司為爭取業績，以獲得顧客的青睞，開始投入相對多的行銷資源經營累積自己的品牌，試圖在品牌形象下獲得更大的投資報酬，故經常砸下巨資作廣告以打響品牌知名度及顧好品牌形象，這些舉動皆是希望讓投資人印象深刻，以獲得顧客實際的購買行為。例如培養台啤職業籃球隊兼作行銷廣告提高知名度、請當紅偶像明星歌星代言產品，像蔡依林、陳意涵、陳柏霖、宥勝等明星的代言或出版月曆、農民曆，或舉辦演唱會、簽唱會，兼辦試飲、試吃會，均獲得廣大迴響，配合地方節日慶典，擺攤參展，在重要道路據點懸掛大型看板強力廣告，在各餐飲點設置小型廣告看板，加深顧客印象，

在各餐飲點櫃檯明顯處擺放台酒產品，提高顧客能見度，刺激購買慾，當然，在電視上也頻頻多作廣告，因為看的人最多，最易引起共鳴了！

台酒公司長期經營品牌，事實上早已深耕國人心中，故能影響國人甚至國外觀光客其購買意願。而留住顧客的關鍵因素乃在於建立顧客的忠誠度，顧客的購買意願只是過程，尚非行銷的最終目標，因此，對台酒公司而言，品牌形象的提高，雖能刺激購買意願，但是否能帶來真正具有營收效益的忠誠度此一終極目標呢？台酒公司尚要衡量提供之服務內容、顧客問題之反應與處理是否達到功能性品牌形象的要求？台酒公司尚要衡量品牌具有的知名度、服務給予顧客的認同感是否達到象徵性品牌形象的要求？台酒公司尚要衡量是否能帶給消費者樂趣、滿足消費者創新及多樣化的感受是否達到經驗性品牌形象的要求？此為本研究動機二。

在這競爭的市場中，企業若要永續經營，不能只依賴商品的製造和行銷，更重要的是努力以各種方式來維繫顧客的忠誠心，美國華府的「技術協助研究中心」（Technical Assistance Research Programs Institute）曾經做過一項調查的結果發現，一個滿意的顧客，通常會把他滿意的經驗告訴三個朋友；一個不滿意的顧客，則會把抱怨告訴九個人。由此可知顧客服務滿意度很重要，顧客的滿意度影響者顧客忠誠度的強弱。Reichheld and Sasser（1974）認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，因此企業會有較大的現金流入使收益增加。

Selness(1996)認為顧客忠誠度包括顧客是否再次消費、更換品牌的可能性。以及是否願意將此企業介紹出去和建立口碑等來衡量顧客忠誠度。總而言之，而這種顧客忠誠度有時是用金錢買不到的。Gronholdt, Martensen, and Kristensen（2000）為衡量顧客忠誠度其考量的指標有：「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」。本研究希望了解台酒公司顧客忠誠度的強弱？所以需衡量顧客在未來願意再次購買產品或服務的意願有多少？需

衡量顧客對品牌或產品的偏好而不考量價格因素的程度有多少？需衡量顧客向家人或朋友推薦的行為有多少？需衡量顧客購買同一公司其他產品的意願有多少？此為本研究動機三。



### 第三節 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供臺灣菸酒公司高雄營業處高層主管對於經營上的參考。針對國營企業台酒公司在服務品質、品牌形象與顧客忠誠度對顧客之影響過程中，若能善用及提供良好的服務品質與建立良好的品牌形象，則可增加顧客的忠誠度，藉以創造更佳營運績效並強化公司的競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、 瞭解臺灣菸酒公司高雄營業處不同屬性之顧客，對台酒公司之服務品質、品牌形象與顧客忠誠度之差異情形。
- 二、 探討台酒公司的服務品質、對品牌形象之影響情形。
- 三、 探討台酒公司的品牌形象、對顧客忠誠度之影響情形。
- 四、 探討台酒公司的服務品質、對顧客忠誠度之影響情形。
- 五、 透過此研究的結論作為學術研究論文的報告與提供臺灣菸酒公司高雄營業處高層主管在經營策略上的參考及建議。



## 第四節 研究範圍

本研究將針對臺灣菸酒公司高雄營業處各下轄營業單位之顧客為探討對象，針對研究對象在高雄營業處各下轄營業單位作問卷調查，探討服務品質、品牌形象與顧客忠誠度之間的影響程度；主要研究對象為臺灣菸酒公司高雄營業處各下轄營業單位，研究母體為台酒公司高雄營業處各下轄營業單位之顧客群。

研究區域範圍侷限於本公司高雄營業處各下轄營業單位，一共有十八個單位如表1-2所示，含蓋高雄市、屏東縣與澎湖縣，對本研究母體而言，已具備代表性。因此，對各單位之顧客群進行抽樣調查，以提出更詳細的研究報告與建議，作為高雄營業處高層主管思考策略發展方向之參考。

表 1-2 高雄營業處各下轄營業單位

高雄市地區：	屏東縣地區：
苓雅便利商店	屏東營業所(含內埔營業站)
苓雅營業所	潮州營業所
前鎮營業所(含小港營業站)	東港營業所
七賢營業所	里港營業所
三民營業所	枋寮營業所
楠梓營業所	恆春營業所
左營營業所	澎湖縣地區：
鳳山營業所	馬公營業所
岡山營業所(含路竹營業站)	
林園營業所(含大寮營業站)	
旗山營業所	

## 第五節 研究流程

為使本研究能順利進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，接續建立研究動機與目的，針對研究議題進行深入瞭解，並經由國內外相關文獻之探討，整理相關文獻確定研究範圍，以建立研究架構及提出假設。續發展研究假設，並對變數加以定義及設計問卷，決定分析方法。爾後再進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理及分析，依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-2。

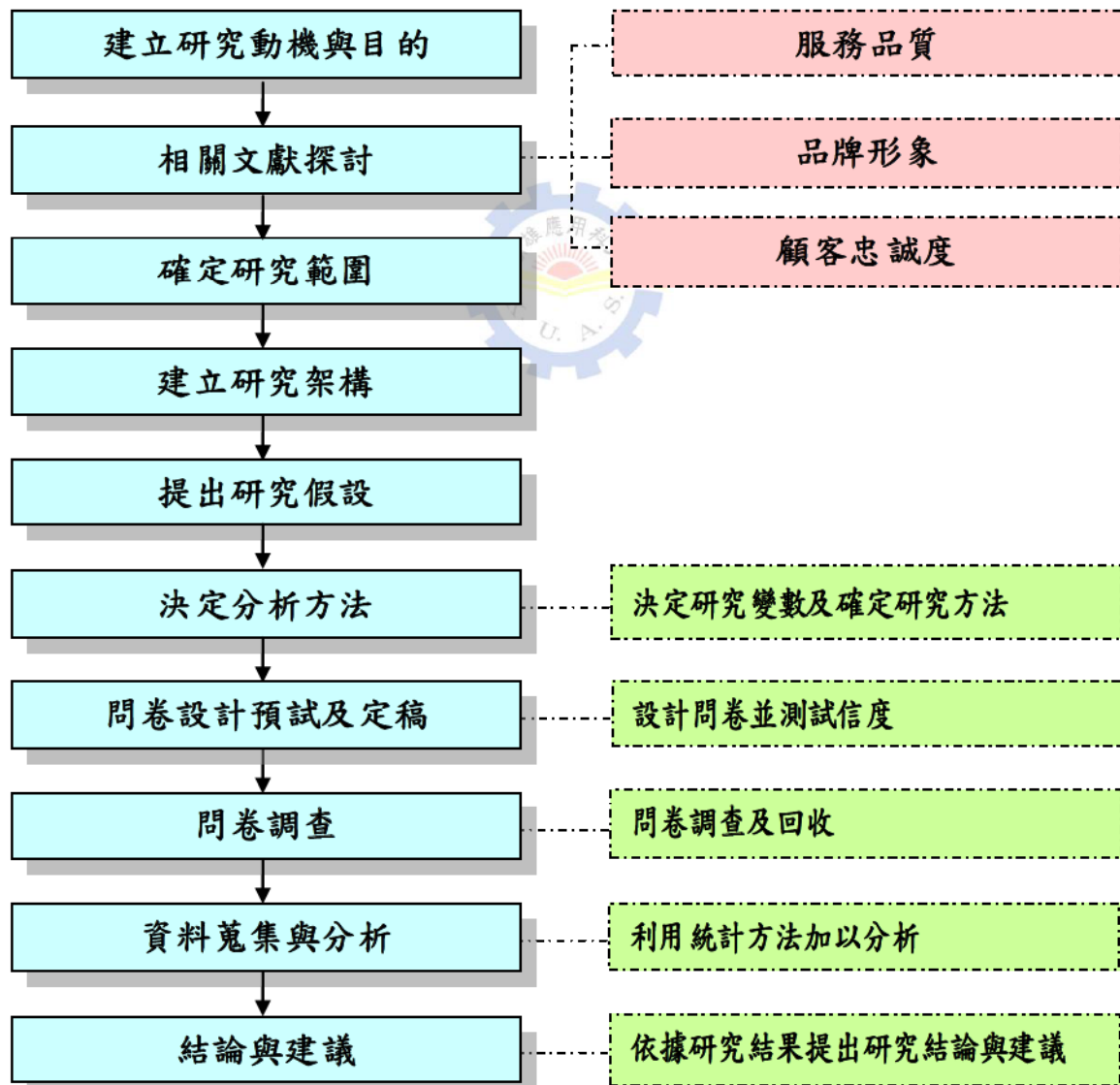


圖 1-2 研究流程圖

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 朱惠瑛(2013)。「內部行銷、成就動機、組織承諾與工作滿意度之關係研究-以南部某醫療服務機構為例」，國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所，碩士論文，2013。
2. 池文海、陳瑞龍、潘美雪(2009)，「品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之探討」，以台灣中油加油站為例，品質學報，16(4)，頁 291-309。
3. 何雍慶、蘇雲華 (1995)，「服務行銷對顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究」，輔仁管理評論，2(2)，頁 37-64。
4. 余家琛，「醫療器材公司之顧客關係、服務品質、認知價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之行銷策略研究-以 H 公司為例」，國立成功大學高階經營管理碩士在職專班，碩士論文，2013。
5. 吳青霞 (2012)，「品牌形象、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以臺南市轄內農會信用部為例」，南台科技大學行銷與流通管理研究所，碩士論文，2(2)，頁 9-10。
6. 吳俊彥，「消費者行為」，台北市：高立圖書，2001。
7. 吳雅琪，「影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究」，國立政治大學國際貿易學系，碩士論文，2002。
8. 李雅惠 (2013)，「組織內部、內部服務品質與工作績效關係之研究-以審計機關為例」，高雄應用科技大學高階經營管理研究所，碩士論文，2(3)，頁 31-33。
9. 林永順、蔡清園、陳正平 (2013)，「咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究-以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例」，育達科大學報，第

- 35 期，頁 1-30。
10. 林佳琦，「信用卡顧客滿意度與服務品質、顧客忠誠度、行銷策略與市場佔有率關聯性之研究」，朝陽科技大學財務金融系，碩士論文，2012。
  11. 林秉毅，「台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究」，國立屏東師範學院體育學系，碩士論文，2005。
  12. 林淑娥，「顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例」，中原大學工業工程學系，碩士論文，2003。
  13. 林淑梅，「保險業銷售人員特質、品牌形象與顧客忠誠度之關聯性研究」，長榮大學高階管理碩士在職專班，碩士論文，2012。
  14. 林聖偉、李君如 (2006)，「品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例」，旅遊管理研究，6(1)，頁 63-81。
  15. 林慶村，「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，2005。
  16. 林建煌，「行銷管理」，台北：智勝書局，2002。
  17. 柯宜君，「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較」，國立政治大學企業管理系碩士班，碩士論文，2000。
  18. 洪雅芬 (2013)，「醫院健檢中心行銷策略與顧客忠誠度關係之研究」，高雄應用科技大學企管碩士班，碩士論文，2(2)，頁 15-25。
  19. 洪嘉蓉，「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」，大葉大學資訊管理學系碩士班，碩士論文，2004。
  20. 胡凱傑，「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例」，交通大學運輸科技與管理學系，博士論文，2003。
  21. 胡凱傑，任維廉，陳建元(2009)，「服務保證與知覺等候經驗對旅客滿意度與再購意願之影響：以臺鐵為例」，運輸學刊，21(4)，頁 55-383。



22. 徐順得，「行銷組合策略、遊客知覺價值與遊客購後行為之相關研究—以小琉球民宿遊客為例」，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程，碩士論文，2013。
23. 殷堂登，「服務品質、企業形象對顧客忠誠度與顧客滿意度之影響-以某外商銀行為例」，東吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班，碩士論文，2013。
24. 高力行，「商業友誼對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以汽車修護業與產險業為例」，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文，2002。
25. 高春輝、于長禧、張秀珍（2004），「休閒產業服務品質、顧客滿意度與忠誠度之探討-以台中月眉觀光糖廠為例」，第十屆全國品質管理研討會論文集，D1-3，頁 26-44。
26. 高啟維，「個性咖啡店運用關係品質對忠誠度影響之研究」，逢甲大學土地管理學系碩士班，碩士論文，2010。
27. 張若蓁，「購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究-以觀光客對華山咖啡景點為例」，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班，碩士論文，2013。
28. 張凱閔，「台灣兒童美語補習班服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與行銷策略關係之研究-以長頸鹿美語為例」，逢甲大學國際經營管理碩士學位學程，碩士論文，2012。
29. 張峯槐，「運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究」，國立屏東教育大學體育學系，碩士論文，2007。
30. 梁書維，「旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客忠誠度影響關係之研究-以嘉義地區大專院校學生為例」，南華大學企業管理學系管理科學碩士班，碩士論文，2013。
31. 許裕偵，「網路品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響」，南華大學企業管理學系管理科學碩士班，碩士論文，2013。
32. 陳志維，「品牌形象、網路口碑與購買意願之研究」，中國文化大學商學院國際企業管理學系，碩士論文，2013。

33. 陳泓志，「品牌形象與知覺價值對顧客忠誠之研究-以華碩筆記型電腦為例」南台科技大學行銷與流通管理系，碩士論文，2012。
34. 陳玲玲，「婚宴花藝設計服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討-以知覺價格為干擾變數」國立高雄應用科技大學國際企業系，碩士論文，2013。
35. 陳振燧、洪順慶(1999)，「消費品品牌權益衡量量表之建構-顧客基礎觀點」，中山管理評論，第7卷第4期，頁1175-1199。
36. 陳紋楨，「品牌形象、產品涉入、體驗行銷與滿意度、忠誠度關係之研究-以統一星巴克南台門市為例」，南台科技大學企業管理研究所，碩士論文，2012。
37. 陳淑芳，「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研究-以銀行業為例」，大同大學事業經營研究所，碩士論文，2003。
38. 陳智德，「管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究」，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班，碩士論文，2002。
39. 陳榮方，「SPSS 統計分析與實務應用」，國立高雄應用科技大學企業管理系(所)，商管論文與資料分析最佳工具書，2013。
40. 陳澤義，「服務管理」，台北市：華泰書局，2005。
41. 陳澤義、張保隆、張宏生(2004)，「臺灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究」，交大管理學報，24(22)，頁87-117。
42. 陳瓊雯，「顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以銀行業為例」，國立臺北大學企業管理學系，碩士論文，2008。
43. 陳耀茂，「服務行銷與管理」，台北市：高立書局，2003。
44. 章凱淇，「消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究」，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，碩士論文，2009。
45. 章稻安，「南部地區原住民餐廳行銷策略與消費者知覺價值及忠誠度之相關

- 研究」,大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班,碩士論文,2009。
46. 彭俊銘,「鐵人三項運動賽事服務品質、行銷策略對選手滿意度及忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證」,臺北市立教育大學體育學系碩士班,碩士論文,2009。
47. 彭偉族,「品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討-以國產米酒為例」,國立東華大學企業管理學系碩士在職專班,碩士論文,2008。
48. 曾胤霖,「體驗行銷與品牌形象對顧客價值認知影響之研究」,中國文化大學商學院國際企業管理學系,碩士論文,2013。
49. 黃明政,「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,2004。
50. 楊涵智,「消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討」,義守大學管理學院管理碩士在職專班,碩士論文,2013。
51. 葉美玲,「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例」,國立臺南大學運動與健康研究所,碩士論文,2006。
52. 趙碧蓮,「品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究-以桂格健康食品為例」,南台科技大學行銷與流通管理研究所,碩士論文,2012。
53. 劉春初、鄧瑜旻、王澤宇(2009),「服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係-以國際品牌行動電話為例」,10(4),頁 20-22。
54. 蔡玫樺,「服務品質與行銷組合對顧客整體滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究~以好市多大高雄地區兩分店為例」,高苑科技大學經營管理研究所,碩士論文,2012。
55. 盧妙甯,「以行銷策略的觀點來探討顧客知覺價值對顧客忠誠度影響之研究」,長榮大學國際企業學系碩士班,碩士論文,2010。
56. 蕭羽鈞,「體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究」,中國文化大學商學院國際企業管理學系,碩士論文,2013。
57. 謝亞茹(2012),「服務品質及品牌形象對消費者滿意度與忠誠影響之研究



- 以百貨業為例」，臺北城市科技大學電子商務研究所，碩士論文，2(2)，頁 7-11。
58. 謝孟讚，「行銷組合對品牌權益、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討-以台灣菸酒公司澎湖地區為例」，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士在職專班，碩士論文，2011。
59. 闕山晴，「顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例」，國立台灣科技大學管理研究所在職學程碩士班，碩士論文，2002。
60. 闕芝穎，「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，2004。
61. 魏文欽、潘怡如（2009），「化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究」，International Journal of LISREL，3(1)，頁 38-56。
62. 魏鼎耀，「目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究」，國立成功大學交通管理科學研究所，碩士論文，2005。
63. 羅淑齡（2013），「境外基金品牌權益、知覺風險、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究」，高雄應用科技大學企管碩士班，碩士論文，2(3)，頁 23-26。
64. 蘇元含，「運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以中油加油站為例」，國立東華大學企業管理研究所，碩士論文，2003。
65. 蘇莉萍，「服務品質與行銷組合對家長選擇兒童才藝班決策之研究」，中國文化大學生活應用科學研究所，碩士論文，2009。

## 二、英文部份

1. Aaker, D. A.(1991). *A managing brand equity*. New York: The Free Press.
2. Bhote, K. R.(1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty The Key to Greater Profitability*. American Management Association, New York, NY.



3. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 593-603.
4. Bitner, Mary Jo. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings & Employee Responsiveness. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
5. Bullmore J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3(1), 235-238.
6. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale development and Validation. *Journal of Travel Research*, 24, 3-16.
7. Dobbs, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
8. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
9. Frederick, F. R. & Scheffter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
10. Garvin, D. A., (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, Sep-Oct., 65-75.
11. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How To Keep It*. Simon and Schuster Inc., New York, NY.
12. Gronholdt, L. Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516.
13. Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish school of Economics and Business Administration, Helsingfors.
14. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications.

- European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
15. Heskett, J. L. (2002). Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355 - 357.
16. Heskett, J.L., W.E. Sasser, Jr. & C.W. Hart (1989). *Service Breakthrough*. New York: The Free Press.
17. Ingrid F. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
18. Jones, W. N. & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business Psychology*, 9(3), 279-297.
19. Kamins, M. A. & Marks, L. J.(1991).The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
20. Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(6), 1-22.
21. Kotler, Philip (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). NJ: Prentice Hall Inc.
22. Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
23. Lewis, R. C. & Booms, B. H.(1983). *The marketing aspects of service quality*, quoted in: L. Berry et al. *Emerging Perspectives on Service Marketing*. New York, American Marketing Association.
24. Mowen, J.(1990). *Consumer Behavior. An Introduction to Consumer Behavior*. E.U.A.: Macmillan, Chapter 1, 3-29.
25. Neal, W. D.(1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 20-23.

26. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
27. Olsen, S.O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341.
28. Olshavsky, R. W. (1985). *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality*. J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington Books, Lexington, MA, 3-29.
29. Oxenfeldt, A.R. & Swann, C. (1964). *Management of the Advertising Function*. Wadsworth Publishing Co.
30. Parasuman, V., Zeithaml, A. & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
31. Parasuman, V. Zeithaml, A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
32. Parasuman, V., Zeithaml, A. & Berry, L. L.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
33. Park, C. W., Joworski, B. J. & Machlmmis, D. J.(1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
34. Reichheld, Fredrik F. & W. Earl Sasser (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of retailing*, 50(4), 73-84.
35. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Measuring brand perception: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 11(3), 218-229.
36. Rory, P. M. (2000). A Consumer-Orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.

37. Sasser, W. E., Olsen, R. P. Jr., & Wyckoff, D. D., *Management of Service Operation: Text and Cases*, Boston: Allyn and Bacon, 33-54.
38. Selnes, Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
39. Shoemaker, S. & R.C. Lewis (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 345-370.
40. Stum, D. L. & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
41. Thakor, M. V. & L. P. Katsanis (1997). A Model of Brand and Country Effectson Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
42. Vazquez, R., Rio A.B., & Lglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
43. Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-92.
44. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



### 三、網路資料

1. 臺灣菸酒股份有限公司(2013)。組織架構。

<http://www.ttl.com.tw/home/home.aspx>

2. 維基百科(2008)。臺灣菸酒公司。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E8%8F%B8%E9%85%92%E5%85%AC%E5%8F%B8>

