國立高雄應用科技大學

企業管理系

實務專題報告

|  |
| --- |
| 影響顧客忠誠度之因素探討  —麥當勞為例 |

指導老師：王崇昱老師

班　　級：進企四甲

組　　員：陳書瑢 林佳佑

中華民國102年06月

摘　要

在服務競爭越趨於激烈的速食產業中，建立顧客忠誠度越來越備受重視。尤其是顧客滿意度及顧客忠誠度兩個觀點，然而過往關於速食產業的研究中，鮮少研究同時探討知覺價值、服務品質、企業形象、關係品質，因此本研究目的旨在瞭解顧客滿意度及顧客忠誠度的關係與影響程度。再者，過去的研究指出知覺價值、服務品質、企業形象、關係品質與顧客滿意度對建立顧客忠誠度的影響程度，會因研究對象不同而有所差異。為此，本研究加以探討知覺價值、服務品質、企業形象、關係品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度，並試圖了解速食產業中建立顧客忠誠度的關鍵影響因素。

關鍵詞：知覺價值、服務品質、企業形象、關係品質、顧客滿意度、顧客忠誠度。

Keywords: Perceived value、Service quality、Corporate image、Relationship quality、Customer satisfaction、Customer loyalty

第壹章　緒　　論

1.1　研究背景與動機

台灣連鎖暨加盟協會（2001）曾指出：「可見的未來，在國外知名連鎖品牌及國內企業持續地投入通路的競爭下，連鎖商店的體系將會是無法阻擋的趨勢與流行」。在連鎖商店中，台灣西式速食餐廳發展，自麥當勞大舉進入台灣的市場後發展迅速。根據台灣連鎖暨加盟協會（TCFA）所發行的【2002年連鎖店年鑑】裡表示，早在麥當勞進入國內之前，速食業就已在國內出現，當時只是零星少數，並未能引起消費者注意，銷售狀況不盡理想。當時由國人自創的有頂呱呱（起源於民國63年），可惜當時國人在飲食上十分講究口味及便宜的價格，而對於食物之營養、衛生不太重視，單調之漢堡炸雞、較高的價格、口味都不符合國人喜好，導致面臨營運欠佳的厄運。就在速食業處於困境時，麥當勞大舉進入台灣的市場，使速食業在台灣的發展有了革命性的轉變。

然而，全球最大連鎖速食業者麥當勞公司在2002年表示 （經濟日報，2002/11/10），將會關閉全球10個國家共175家分店，裁員600人。麥當勞也要徹底退出三個中東和拉丁美洲國家，增加本季稅前支出約3.5億美元到4.25億美元。由於此舉勢必會造成2002年獲利減損，該股11月8日在紐約道瓊股市重挫7.9％。麥當勞執行長葛林伯格（Jack Greenberg）在聲明中表示，公司正在減少支出以改善現有門市的業績。麥當勞將把中東和拉丁美洲四個國家的餐廳所有權交給加盟商，但並未指明究竟是哪些國家會受影響。裁員數量還不到麥當勞全球總員工40萬人的1％，其中美國地區占250人。分析師指出，麥當勞過去被視為黃金標準，擁有最乾淨的餐廳和最佳的地點，但近年來服務品質不斷下降，某些餐廳也不清潔，目前的管理階層卻沒有明快處理。近日又有網友爆料，大家常吃的麥當勞薯條並非由馬鈴薯製造，此消息一出讓不少人非常擔心，是否曾傻傻將黑心食品吃下肚。對此，根據英國每日郵報報導，麥當勞在影音網站YouTube發布一段5分鐘的影片，公開薯條製程，詳實記錄農場的馬鈴薯如何轉變成顧客手中的佳肴，以破除關於麥當勞食材來源的流言蜚語。麥當勞在面對敵手漢堡王（Burger King）和肯德基（KFC）進攻時，也顯得無法招架。最近推出的1美元菜單優惠並未如期吸引更多顧客，10月份美國業績下跌0.6％，歐洲衰退2.2％。更甚者，最新的調查顯示，超過四分之一的顧客不願再光臨麥當勞餐廳，最大的原因是等待時間過久，其次為餐點的熱量過高。Pepers and Rogers（1993）的研究更發現，開發新顧客的成本比維持舊顧客的成本要高出6～9倍。因此，如何保持或提升消費者的忠誠度是企業經營一項重要的課題。

探討影響忠誠度因素之相關研究很多，但是結果不一致。如張淑青 （2006）發現知覺價值對後續購買行為意圖無顯著影響。知覺價值可能透過滿意度影響忠誠度，亦即滿意度可能為中介變數，如李奇勳與蘇瑞蓮（2008）及張淑青（2006）等均發現，知覺價值與顧客滿意度有顯著正向影響，進而滿意度對其行為意願有正向關係。然而，還有哪些自變數會透過滿意度進而影響忠誠度?

服務品質是服務業經營管理的重要課題，主要在於如何提供高滿意度的服務品質給顧客，以免在競爭激烈的市場被淘汰，扮演著企業是否能永續經營的重要關鍵因素，陳進丁(2004），因此本研究架構加入此變數。此外，Rogerson（1983）認為企業若能建立良好且具有特色的企業形象，除能增進顧客對企業產品的購買意願之外，亦能提升顧客對企業的滿意程度，進而提升企業營運收益與品牌效果。由於企業形象與顧客滿意息息相關，因此，企業若能維持高品質的形象評價，將有助於提高消費者的滿意程度，並獲得正面的口碑效果與廣告宣傳效果，因此本研究架構加入企業形象此變數。值得注意地，先前研究似乎欠缺考慮到關係品質對於滿意度及忠誠度之影響性，宋秀珠 (2008）。關係品質，係指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性（Crosby et al.， 1990）。邱彩鳳（2003）關係品質對於滿意度及忠誠度之影響性也已被證實，然而上述研究卻未提出一個整合性模型，亦即未整合探討知覺價值、關係品質、服務品質及企業形象對於滿意度及忠誠度之影響性。基於研究結論，將提供廠商具體可行之行銷策略建議。

1.2　研究目的

基於上述的研究動機，本研究主要目的分述如下：

1. 探討顧客滿意度與忠誠度之關係。
2. 探討知覺價值與顧客滿意度之關係。
3. 探討服務品質與顧客滿意度之關係。
4. 探討企業形象與顧客滿意度之關係。
5. 探討關係品質與顧客滿意度之關係。

參考文獻

英文

|  |
| --- |
| 1. Anderson and Sullivan （1993）. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12（2）, 125-143. 2. Bhote（1996）, The key to Greater Profitabiliyt, New York : American 3. Bolton and Drew, (1991), A multistage model of customer assessments of service quality and value., Journal of Consumer Research, 17 , No.3 , pp.375-384. 4. Carbone （2005）。《顧客經驗管理》。許梅芳 譯。臺北：培生出版。 5. Cardozo, R. N.（1965）. An experimental study of consumer effort, expectancy and satisfaction. Journal of Marketing Research, 21, 244-249. 6. Churchill and Surprenant（1982）, An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504. 7. Churchill, Gibert A., Jr. and Carol Surprenant（1982）, An Investigation into theDeterminants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research,pp.56-60. 8. Czepiel （1974）. Perspectives on customer satisfaction. AMA Combined Proceedings, AMA, Chicago: IL. 9. Day （1977）. Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta: Association for Consumer Research, 4, 149-154. 10. Dick and Basu （1994）. Customer Loyalty: to Eard an Inegrarted Conceptual Frameword, Journal of Academy of Marketing Science, 22, pp.99-113. 11. Dodds and Monroe,（1985）, The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer esearch,pp.03-10. 12. Fornell （1992）, A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21. 13. Fredericks, Joan O. and James M. SalterII （1995）, Beyond Customer Satisfaction. Management Review 84: pp.29-32. 14. Fredrick Reichheld,（1996）, The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Boston: Harvard Business School Press. 15. Gale（1994） Managing Customer Value, New York: Free Press. Garvin, David 16. Garvin, D. A. （1983）, Quality on the Line, Harvard Business Review, Vol.61,No.5, pp.65-73. 17. Grewal, Monroe, and Krishnan. （1998）. The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. The Journal of Marketing, 62（2）, 46-59. 18. Griffin（1996），王秀華譯，「忠誠顧客─如何培養、如何保持」，台北，朝陽堂出版社，10月初版。 19. Gronholdt, Martensen and Kristensen（2000）,Self-Concept in Consumer Behavior: A Ciritical Review, Journal of Consumer Research,12,pp.287-300. 20. Gronroos, C. （1982）, An Applied Service Marketing Theory, European Journalof Marketing, Vol. 16, No.7, pp. 30-41. 21. Harvey, J. （1998）, Service Quality: a Tutorial, Journal of Operations Management, Vol.16, pp.583-597. 22. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A.（1994）, Putting the Service-Profit Chain to Work,Harvard Business Review,Vol.72, No. 2, pp.164-174. 23. Howard and Sheth （1989） Advanced that the vital variable in consumer studies was Client satisfaction which included brand loyalty and word of mouth. The articles relating to loyalty, word of mouth and client satisfaction all support a positive influence of satisfaction on loyalty, and word of mouth.. 24. Hunt（1997），The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58（Iss.3），pp20-38. 25. Jackie, L. M. Tam （2004）, Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, Journal of Marketing Management, 20, pp.897-917. 26. Jill, Griffin. 1995）. Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it. New York: Jossey-Bass Inc. 27. Jones and Sasser （1995） Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, November-December, pp .88-99 28. Kim, K., D. Kim, et al. （2008）. Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research 61（1）: 75-82. 29. Kiska. J. （2002）. Customer experience management. CMA Manage-ment, 76（7）, 28-30. 30. Kotler and Armstrong（2003） , Principles of Marketing , 10th Edition 31. Kotler and Keller（2006）. Marketing Management. 12e,p41。 32. Kotler, P., Swee, A. H., Siew, L. M., and Chin, T. T., Marketing Management –An Asian Perspective, (1996), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 33. Lee CK., Yoon YS. and Lee SK. （2007） Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management 28, 204-214 34. Levitt, T. （1972）, Production-Line Approach to Service, Harvard BusinessReview, Vol.50, Sep/Oct , pp.41-52. 35. Lewis, R. C. and B. H. Booms（1983）.,The Marketing Aspects of Service Quality, Quotedin: L.Berry et al. Emerging Perspectives on Service Marketing, New York: AmericanMarketing Association. 36. Li, Echo Fay. （1994）. Teaching culture in the EFL classroom. In The Proceedings of the Second International Symposium on English Teaching （pp. 185-207）. Taipei, Taiwan: Crane. 37. McDougall and Levesque, (2000). Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14（5）, 392–410. 38. Meirovich, G. and Bahnan, N.（2008）, Production/Service quality and emotional aspect of customer satisfaction, Academy of Management Proceedings, pp. 1-6. 39. Monroe （1990） Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill Book Company. 40. Muller. 1991. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, Journal of Retailing, Vol. 66, No. 1, pp. 33-35. 41. Neal（1999） Neal, William D.（1999） Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty, Marketing Research,11,21-23 42. Oliver (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research ,17:460–469. 43. Oliver. （1997）. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw–Hill. 44. Ostrom and Iacobucci （1995）. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing 59, 17-28. 45. Parasuraman, A., et al.（1985）Quality Counts in Service, too ,Business Horizons,Vol.28,,pp.44-53. 46. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry.（1988）, Communication and Control Processesin the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing ,52: pp.35-48. 47. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry （1985）, A ConceptualModel of Service Quality and Its implications for Future Research, Journal ofMarketing, Vol.49, Fall, pp.41-50. 48. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry （1994）, Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, Journal of Marketing, Vol. 58, pp.111-124 49. Philip Kotter .,（1999） Marketing Management An Asian Perspective 50. Philp Kolter.（2010）.The Marketing of Nations. Simon and Schuster。 51. Aaker, D. A. （1996）, Managing Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38（Spr.）, 102-120. |
| 1. Bayton, J. A. （1959）, Researching the Corporate Image, Public Relation, 4（10）, pp. 3-8. |
| 1. Belt, J. A. and Paolillo, J. G. P. （1982）, The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement, Journal of Management, 8（1）, pp. 105-113. |
| 1. Boulding, K. E. （1959）, The image, The University of Michigan Press. |
| 1. Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N. and Leelayouthayothin, L. （2007）, Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs, Society and Business Review, 2（3）, pp. 230-253. |
| 1. Dowling, G. R. （1986）, Managing Your Corporate Image, Industrial Marketing Management, 15, pp. 109-115. |
| 1. Keller, K. L. （1998）, Strategic Brand Management:Building,Measuring, and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc. |
| 1. Liu, T. C. and Wu, L. W. （2009）, Customer Retention and Cross-buying in the Banking Industry: An integration of Service Attributes,Satisfaction and Trust,Journal of Financial Services Marketing, 12（2）, pp. 132-145. |
| 1. Martineau, P. （1960）, The Personality of the Retail Store, Harvard Business Review, 36（1）, pp. 47-55. |
| 1. Mazzarol, T. （1998）, Critical Success Factors for International Education Marketing, The International Journal of Educational Management, 12（4）, pp.163-175. |
| 1. Nguyen, N. O. and Leblanc, G. （2001）, Corporate Image and Corporate Reputation in Customr’s Retention Decision in Services, Journal of Retailing and Consumer Services, 8（4）, pp. 227-236. |
| 1. Paul, P. J. and Olson, J. C. （1987）, Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, New York: Irwin/McGraw-Hill. |
| 1. Pope, N. K. L., Voges, K. E. and Brown, M. R. （2004）, The Effect of Provocation in the form of Mild Erotica on Attitude to the AD and Corporate Image: Differences between Cause-related and Product Based Advertising, Journal of Advertising,33（1）, pp. 69-82. |
| 1. Reynolds, W. H. （1965）, The role of the consumer in image building, California Management Review, 7, pp. 69-76. |
| 1. Rogerson, W. P. （1983）, Reputation and Product Quality, The Bell Journal of Economics, 14（2）, pp. 508-516. |
| 1. Roig, J. C. F., J. S. Carcia, M. A. M. Tena,and J. L. Monzonis,（2006）Customer Perceived Value in Banking Services,International Journal of Bank Marketing, Vol.24, No.5, pp.266-283 |
| 1. Spector, P. （1961）, Basic Dimension of The corporate Image, Journal of Marketing, l（25）, pp. 47-51. |
| 1. Tang, W. （2007）, Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, Management Science and Engineering, 1（2）, pp.57-62. |
| 1. Walter, T. W. and Jack, W. （1996）, Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences, Human Resource Planning, 14, pp. 105-115. |
| 1. Walters, C. G. （1978）, Consumer Behavior: Theory and Practice, New York: Richard D. Irwin Inc. |
| 1. Zeithaml, V.A.（1988）,Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence＂,Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22 |

1. Priceand Arnould（1999）Commercial Friendship :Service Provider Relationship in Context Journal of Marketing,Vol.63.
2. Reichheld and Sasser （1990）. Zero Defections：Quality Comes to Service. Harvard Business Review, 68, 151-160.
3. Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. （1978）, Management of ServiceOperations: Text and Cases, Boston: Alley ＆ Bacon, Inc.
4. Sihgh, J. and Sirdeshmukh, D. （2000）. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.150-167.
5. Stum and Thiry. （1991）.Building Customer Loyalty, Trainning and Development Journal, April, 34-36.
6. Tse and Wilton（1988）,Models of consumer satisfaction formation:an extension,Journal of Marketing Research,25,204-212.
7. Wakefield. （2001）,Service quality, The CPA Journal, Vol.71, No8, pp.58-60.
8. Westbrook, Robert A. （1981）. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. Journal of Retailing, 57（3）, 68-54.
9. Woodruff R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.2, pp.139-153.
10. Woodruff, and Gardial （1996）, Once and future products. The Journal of Business Strategy, 17（3）, 11-12.
11. Woodside et al., 1989, Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4, pp.5-17.
12. Zeithaml （1988）Zeithaml, V. A.Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing 52 （July 1988）: 4-17.
13. Zeithaml and Bitner （2000）. Service marketing: Integrating customer focus across the firm （2nd ed.）.

中文

1. 王郁惠（1997） 服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究 ，未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
2. 古秋雲（2006），服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
3. 江建良（1995） 《服務品質與顧客滿意之探討》 企銀季刊 21 卷 2 期 36-48
4. 池文海，鄭益興（2006），探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響－以台塑加盟站為例，品質學報，第十三卷第二期，頁99~119。
5. [池文海、楊宗儒、蘇鈺玲（2007）。品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係-以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例。真理觀光學報，6，37-54。](http://readopac3.ncl.edu.tw/nclJournal/search/detail.jsp?dtdId=000040&search_type=detail&la=ch&checked=&unchecked=&sysId=0006193070)
6. 何雍慶、蘇雲華（1995）。服務行銷領域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），37-64。
7. 余坤東（2008），企業倫理，台北：前程文化。
8. 吳佩真（1994），企業形象管理-企業識別系統之應用，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
9. 吳孟爵、楊東震 、黃泰源（ 2006）。運動休閒服務業關係品質對忠 誠度影響之研究：滿意度的中介效果。嘉大體育健康休閒期刊，5，146-154。
10. 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，第455 期，頁33-50。
11. 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。
12. 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。
13. 李奇勳、蘇瑞蓮 （ 2008）。服務品 質、知覺價值、 滿意度及遊後行為意圖關係之探討─以休閒旅遊業為例。顧客滿意學刊，4（2），1-26。
14. 李婉瑜（2006） 關係行為與關係品質對第三方物流服務滿意度與忠。誠度之探討 。未出版碩士論文，銘傳大學，臺北市。
15. 李惠瑜（2005） 國際物流服務業顧客忠誠度實証研究 。未出版碩士。論文，中華大學，新竹市。
16. 李維靈、洪啟東、劉惠慈（2007），建國科技大學學習資源服務品質與學生滿意度之研究。建國科大學報，第 26 卷，第 2 期，頁 53-86。
17. 沈進成、陳怡君（2006）。＜服務失誤補救對滿意度及忠誠度影響效果 之研究＞。《高雄餐旅學報》。第8卷。頁339-356。
18. 沈進成、趙家民 、陳金北（ 2007）。游泳健身俱樂 部吸引力、服務 品質、滿意度及忠誠度影響關係之研究─以清泉灣水上世界為例。生物與休閒事業研究， 5（2），70-89。
19. 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，第7卷1 期，1-26。
20. 林秉毅（2005） 臺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 。未出版碩士 論 文，國立 屏 東 師 範 學 院，屏 東 市 。
21. 林俊良（2004），消費者對台灣大哥大企業形象的認知—台中地區，私立大 葉大學事業經營研究所碩士論文。
22. 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。
23. 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 。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
24. 侯錦雄（1997）。遊客對台中市焚化廠環境態度及其景觀改善偏好。東海學報， 38（6）， 37-52。
25. 洪順慶，民國八十八年一月，行銷管理，新陸書局
26. 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。
27. 美國行銷管理協會網站：<http://www.marketingpower.com>
28. [徐聖訓、王瑜哲、許桂菊（2006）。線上顧客滿意度模型之建構：以Pchome 線上購物為例。管理與教育研究學報，6，51-72。](http://readopac3.ncl.edu.tw/nclJournal/search/detail.jsp?dtdId=000040&search_type=detail&la=ch&checked=&unchecked=&sysId=0005994637)
29. 翁崇雄（1993）「評量服務品質與服務價值之研究－以銀行業為實證對象」，國立台灣大學未出版博士論文。
30. 高希均（1985），企業形象廣告專輯─創造企業的形象，台北：天下雜誌。
31. 張几文（2008）。服務品質、滿意度與重遊意願之研究－以牛耳藝術渡假村為例
32. 張恕忠（2001），遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
33. [張淑青（2006）。知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係－澎湖觀光旅遊之實證。行銷評論，3（2），169-194。](http://readopac3.ncl.edu.tw/nclJournal/search/detail.jsp?dtdId=000040&search_type=detail&la=ch&checked=&unchecked=&sysId=0006566970)
34. 郭彥谷（2009），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，國立臺灣海洋大學航運管理學系博士論文。
35. 陳為任與林宜勳 （2008），「餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究」，明新學報，第34卷，第1期，頁307-21。
36. 陳進丁（2004）。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究－以中華電信高雄市市內電話用戶為例。
37. 陳鉦達（2002），企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
38. 陳澤義，張宏生（2006）。服務業行銷，台北：華泰文化。
39. 曾光華（2007），行銷管理，前程出版社
40. 曾光華（2007），服務業行銷，台北：前程文化。
41. 趙永智（2002），台北市立動物園企業識別系統對企業形象影響之研究，世新大學觀光學研究所碩士論文。
42. 劉宗哲、蘇雄義、李明樺（2007），服務品質、價格認知、企業形象對顧客滿意與顧客忠誠關係之研究－以香料產業為例，品質學報，第14 卷第4 期，頁389-403。
43. 潘沛彤（2008）。臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究
44. 蔡晟權（2007），關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響。成功大
45. 鄭華清（2007）。行銷管理。臺北：全華圖書。
46. 學碩士論文
47. 戴久永著，品質管理，民國八十三年。
48. 顧淑馨（1999）譯，忠誠度導向：成長.利潤與持久價值背後的潛在力量，第一版，台北：智庫文化。Frederick F. Riechheld （1996）原著。