

# 知覺風險與服務補救對顧客忠誠度之影響研究

羅方辰、呂崇銘

E-mail: 324867@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以跨國連鎖速食業的消費者為問卷調查對象，並以國內常見的跨國速食業廠商為研究標的，目的在了解消費者的知覺風險、服務補救對顧客忠誠度之影響。本研究是採用問卷調查法，問卷共發放546份，回收的有效問卷共510份，有效問卷之回收率是93%。並將回收的問卷採用描述性統計、信度分析、因素分析、相關分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析等統計方法進行分析。根據所得資料對各變項進行因素分析後，將知覺風險萃取出三個因素為身體風險、心理風險和財務風險；再對服務補救萃取出二個因素，分別為心理的補救措施和有形的補救措施；最後顧客忠誠度則只萃出一個因素，因此直接命名為顧客忠誠度。研究結果發現如下所述：一、進行相關分析後發現；速食消費者之知覺風險與顧客忠誠度呈現負向相關，因此知覺風險偏向同意時，則顧客忠誠度愈低。二、進行相關分析後發現；速食消費者之服務補救與顧客忠誠度呈現正向相關，因此當服務補救偏向同意時，則顧客忠誠度愈高。三、針對速食消費者的七個人口統計變數對研究構面進行獨立樣本t檢定與單因子變異數分析後發現，在知覺風險方面，性別、年齡、婚姻狀況、每月所得、職業、消費頻率呈現顯著差異；在服務補救方面，性別、年齡、每月所得、職業、消費頻率呈現顯著差異。最後依據研究所得結果，提出建議提供後續研究者與跨國速食業者作為參考，期望能讓業者重視消費者的權益與健康。

關鍵詞：知覺風險、服務補救、顧客忠誠度

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
v 內容目錄	vii	表目錄	vii
ix 圖目錄	xii	第一章 緒論	xii
1 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	1
3 第三節 研究範圍與研究對象	3	第二章 文獻探討	3
4 第一節 知覺風險	4	第二節 服務補救	4
10 第三節 顧客忠誠度	14	第四節 知覺風險對顧客忠誠度之影響	18
18 第五節 服務補救對顧客忠誠度之影響	18	第六節 其他影響顧客忠誠度之因素	19
19 第三章 研究方法	20	第一節 研究架構	20
20 第二節 操作性定義與研究工具	21	第二節 問卷設計	23
23 第三節 樣本與資料收集	27	第四節 研究假設	26
27 第四節 資料分析方法	28	第五節 研究限制	28
28 第一節 樣本結構分析	31	第六節 研究限制	28
31 第二節 變項衡量工具之信度檢定與因素分析	38	第七節 資料分析	31
38 第三節 變異數分析	49	第一節 樣本結構分析	31
49 第四節 變異數分析	49	第二節 知覺風險與服務補救之敘述性統計分析	35
49 第五節 變異數分析	49	第三節 變項衡量工具之信度檢定與因素分析	38
49 第六節 變異數分析	49	第四節 變異數分析	49
49 第七節 變異數分析	49	第五節 變異數分析	49
49 第八節 變異數分析	49	第六節 變異數分析	49
49 第九節 變異數分析	49	第七節 變異數分析	49
49 第十節 變異數分析	49	第八節 變異數分析	49
49 第十一節 變異數分析	49	第九節 變異數分析	49
49 第十二節 變異數分析	49	第十節 變異數分析	49
49 第十三節 變異數分析	49	第十一節 變異數分析	49
49 第十四節 變異數分析	49	第十二節 變異數分析	49
49 第十五節 變異數分析	49	第十三節 變異數分析	49
49 第十六節 變異數分析	49	第十四節 變異數分析	49
49 第十七節 變異數分析	49	第十五節 變異數分析	49
49 第十八節 變異數分析	49	第十六節 變異數分析	49
49 第十九節 變異數分析	49	第十七節 變異數分析	49
49 第二十節 變異數分析	49	第十八節 變異數分析	49
49 第二十一節 變異數分析	49	第十九節 變異數分析	49
49 第二十二節 變異數分析	49	第二十節 變異數分析	49
49 第二十三節 變異數分析	49	第二十一節 變異數分析	49
49 第二十四節 變異數分析	49	第二十二節 變異數分析	49
49 第二十五節 變異數分析	49	第二十三節 變異數分析	49
49 第二十六節 變異數分析	49	第二十四節 變異數分析	49
49 第二十七節 變異數分析	49	第二十五節 變異數分析	49
49 第二十八節 變異數分析	49	第二十六節 變異數分析	49
49 第二十九節 變異數分析	49	第二十七節 變異數分析	49
49 第三十節 變異數分析	49	第二十八節 變異數分析	49
49 第三十一節 變異數分析	49	第二十九節 變異數分析	49
49 第三十二節 變異數分析	49	第三十節 變異數分析	49
49 第三十三節 變異數分析	49	第三十一節 變異數分析	49
49 第三十四節 變異數分析	49	第三十二節 變異數分析	49
49 第三十五節 變異數分析	49	第三十三節 變異數分析	49
49 第三十六節 變異數分析	49	第三十四節 變異數分析	49
49 第三十七節 變異數分析	49	第三十五節 變異數分析	49
49 第三十八節 變異數分析	49	第三十六節 變異數分析	49
49 第三十九節 變異數分析	49	第三十七節 變異數分析	49
49 第四十節 變異數分析	49	第三十八節 變異數分析	49
49 第四十一節 變異數分析	49	第三十九節 變異數分析	49
49 第四十二節 變異數分析	49	第四十節 變異數分析	49
49 第四十三節 變異數分析	49	第四十一節 變異數分析	49
49 第四十四節 變異數分析	49	第四十二節 變異數分析	49
49 第四十五節 變異數分析	49	第四十三節 變異數分析	49
49 第四十六節 變異數分析	49	第四十四節 變異數分析	49
49 第四十七節 變異數分析	49	第四十五節 變異數分析	49
49 第四十八節 變異數分析	49	第四十六節 變異數分析	49
49 第四十九節 變異數分析	49	第四十七節 變異數分析	49
49 第五十節 變異數分析	49	第四十八節 變異數分析	49
49 第五十一節 變異數分析	49	第四十九節 變異數分析	49
49 第五十二節 變異數分析	49	第五十節 變異數分析	49
49 第五十三節 變異數分析	49	第五十一節 變異數分析	49
49 第五十四節 變異數分析	49	第五十二節 變異數分析	49
49 第五十五節 變異數分析	49	第五十三節 變異數分析	49
49 第五十六節 變異數分析	49	第五十四節 變異數分析	49
49 第五十七節 變異數分析	49	第五十五節 變異數分析	49
49 第五十八節 變異數分析	49	第五十六節 變異數分析	49
49 第五十九節 變異數分析	49	第五十七節 變異數分析	49
49 第六十節 變異數分析	49	第五十八節 變異數分析	49
49 第六十一節 變異數分析	49	第五十九節 變異數分析	49
49 第六十二節 變異數分析	49	第六十節 變異數分析	49
49 第六十三節 變異數分析	49	第六十一節 變異數分析	49
49 第六十四節 變異數分析	49	第六十二節 變異數分析	49
49 第六十五節 變異數分析	49	第六十三節 變異數分析	49
49 第六十六節 變異數分析	49	第六十四節 變異數分析	49
49 第六十七節 變異數分析	49	第六十五節 變異數分析	49
49 第六十八節 變異數分析	49	第六十六節 變異數分析	49
49 第六十九節 變異數分析	49	第六十七節 變異數分析	49
49 第七十節 變異數分析	49	第六十八節 變異數分析	49
49 第七十一節 變異數分析	49	第六十九節 變異數分析	49
49 第七十二節 變異數分析	49	第七十節 變異數分析	49
49 第七十三節 變異數分析	49	第七十一節 變異數分析	49
49 第七十四節 變異數分析	49	第七十二節 變異數分析	49
49 第七十五節 變異數分析	49	第七十三節 變異數分析	49
49 第七十六節 變異數分析	49	第七十四節 變異數分析	49
49 第七十七節 變異數分析	49	第七十五節 變異數分析	49
49 第七十八節 變異數分析	49	第七十六節 變異數分析	49
49 第七十九節 變異數分析	49	第七十七節 變異數分析	49
49 第八十節 變異數分析	49	第七十八節 變異數分析	49
49 第八十一節 變異數分析	49	第七十九節 變異數分析	49
49 第八十二節 變異數分析	49	第八十節 變異數分析	49
49 第八十三節 變異數分析	49	第八十一節 變異數分析	49
49 第八十四節 變異數分析	49	第八十二節 變異數分析	49
49 第八十五節 變異數分析	49	第八十三節 變異數分析	49
49 第八十六節 變異數分析	49	第八十四節 變異數分析	49
49 第八十七節 變異數分析	49	第八十五節 變異數分析	49
49 第八十八節 變異數分析	49	第八十六節 變異數分析	49
49 第八十九節 變異數分析	49	第八十七節 變異數分析	49
49 第九十節 變異數分析	49	第八十八節 變異數分析	49
49 第九十一節 變異數分析	49	第八十九節 變異數分析	49
49 第九十二節 變異數分析	49	第九十節 變異數分析	49
49 第九十三節 變異數分析	49	第九十一節 變異數分析	49
49 第九十四節 變異數分析	49	第九十二節 變異數分析	49
49 第九十五節 變異數分析	49	第九十三節 變異數分析	49
49 第九十六節 變異數分析	49	第九十四節 變異數分析	49
49 第九十七節 變異數分析	49	第九十五節 變異數分析	49
49 第九十八節 變異數分析	49	第九十六節 變異數分析	49
49 第九十九節 變異數分析	49	第九十七節 變異數分析	49
49 第一百節 變異數分析	49	第九十八節 變異數分析	49
49 第一百零一節 變異數分析	49	第九十九節 變異數分析	49
49 第一百零二節 變異數分析	49	第一百節 變異數分析	49
49 第一百零三節 變異數分析	49	第一百零一節 變異數分析	49
49 第一百零四節 變異數分析	49	第一百零二節 變異數分析	49
49 第一百零五節 變異數分析	49	第一百零三節 變異數分析	49
49 第一百零六節 變異數分析	49	第一百零四節 變異數分析	49
49 第一百零七節 變異數分析	49	第一百零五節 變異數分析	49
49 第一百零八節 變異數分析	49	第一百零六節 變異數分析	49
49 第一百零九節 變異數分析	49	第一百零七節 變異數分析	49
49 第一百一十節 變異數分析	49	第一百零八節 變異數分析	49
49 第一百一十一節 變異數分析	49	第一百零九節 變異數分析	49
49 第一百一十二節 變異數分析	49	第一百一十節 變異數分析	49
49 第一百一十三節 變異數分析	49	第一百一十一節 變異數分析	49
49 第一百一十四節 變異數分析	49	第一百一十二節 變異數分析	49
49 第一百一十五節 變異數分析	49	第一百一十三節 變異數分析	49
49 第一百一十六節 變異數分析	49	第一百一十四節 變異數分析	49
49 第一百一十七節 變異數分析	49	第一百一十五節 變異數分析	49
49 第一百一十八節 變異數分析	49	第一百一十六節 變異數分析	49
49 第一百一十九節 變異數分析	49	第一百一十七節 變異數分析	49
49 第一百二十節 變異數分析	49	第一百一十八節 變異數分析	49
49 第一百二十一節 變異數分析	49	第一百一十九節 變異數分析	49
49 第一百二十二節 變異數分析	49	第一百二十節 變異數分析	49
49 第一百二十三節 變異數分析	49	第一百二十一節 變異數分析	49
49 第一百二十四節 變異數分析	49	第一百二十二節 變異數分析	49
49 第一百二十五節 變異數分析	49	第一百二十三節 變異數分析	49
49 第一百二十六節 變異數分析	49	第一百二十四節 變異數分析	49
49 第一百二十七節 變異數分析	49	第一百二十五節 變異數分析	49
49 第一百二十八節 變異數分析	49	第一百二十六節 變異數分析	49
49 第一百二十九節 變異數分析	49	第一百二十七節 變異數分析	49
49 第一百三十節 變異數分析	49	第一百二十八節 變異數分析	49
49 第一百三十一節 變異數分析	49	第一百二十九節 變異數分析	49
49 第一百三十二節 變異數分析	49	第一百三十節 變異數分析	49
49 第一百三十三節 變異數分析	49	第一百三十一節 變異數分析	49
49 第一百三十四節 變異數分析	49	第一百三十二節 變異數分析	49
49 第一百三十五節 變異數分析	49	第一百三十三節 變異數分析	49
49 第一百三十六節 變異數分析	49	第一百三十四節 變異數分析	49
49 第一百三十七節 變異數分析	49	第一百三十五節 變異數分析	49
49 第一百三十八節 變異數分析	49	第一百三十六節 變異數分析	49
49 第一百三十九節 變異數分析	49	第一百三十七節 變異數分析	49
49 第一百四十節 變異數分析	49	第一百三十八節 變異數分析	49
49 第一百四十一節 變異數分析	49	第一百四十節 變異數分析	49
49 第一百四十二節 變異數分析	49	第一百四十一節 變異數分析	49
49 第一百四十三節 變異數分析	49	第一百四十二節 變異數分析	49
49 第一百四十四節 變異數分析	49	第一百四十三節 變異數分析	49
49 第一百四十五節 變異數分析	49	第一百四十四節 變異數分析	49
49 第一百四十六節 變異數分析	49	第一百四十五節 變異數分析	49
49 第一百四十七節 變異數分析	49	第一百四十六節 變異數分析	49
49 第一百四十八節 變異數分析	49	第一百四十七節 變異數分析	49
49 第一百四十九節 變異數分析	49	第一百四十八節 變異數分析	49
49 第一百五十節 變異數分析	49	第一百四十九節 變異數分析	49
49 第一百五十一節 變異數分析	49	第一百五十節 變異數分析	49
49 第一百五十二節 變異數分析	49	第一百五十一節 變異數分析	49
49 第一百五十三節 變異數分析	49	第一百五十二節 變異數分析	49
49 第一百五十四節 變異數分析	49	第一百五十三節 變異數分析	49
49 第一百五十五節 變異數分析	49	第一百五十四節 變異數分析	49
49 第一百五十六節 變異數分析	49	第一百五十五節 變異數分析	49
49 第一百五十七節 變異數分析	49	第一百五十六節 變異數分析	49
49 第一百五十八節 變異數分析	49	第一百五十七節 變異數分析	49
49 第一百五十九節 變異數分析	49	第一百五十八節 變異數分析	49
49 第一百六十節 變異數分析	49	第一百五十九節 變異數分析	49
49 第一百六十一節 變異數分析	49	第一百六十節 變異數分析	49
49 第一百六十二節 變異數分析	49	第一百六十一節 變異數分析	49
49 第一百六十三節 變異數分析	49	第一百六十二節 變異數分析	49
49 第一百六十四節 變異數分析	49	第一百六十三節 變異數分析	49
49 第一百六十五節 變異數分析	49	第一百六十四節 變異數分析	49
49 第一百六十六節 變異數分析	49	第一百六十五節 變異數分析	49
49 第一百六十七節 變異數分析	49	第一百六十六節 變異數分析	49
49 第一百六十八節 變異數分析	49	第一百六十七節 變異數分析	49
49 第一百六十九節 變異數分析	49	第一百六十八節 變異數分析	49
49 第一百七十節 變異數分析	49	第一百六十九節 變異數分析	49
49 第一百七十一節 變異數分析	49	第一百七十節 變異數分析	49
49 第一百七十二節 變異數分析	49	第一百七十一節 變異數分析	49
49 第一百七十三節 變異數分析	49	第一百七十二節 變異數分析	49
49 第一百七十四節 變異數分析	49	第一百七十三節 變異數分析	49
49 第一百七十五節 變異數分析	49	第一百七十四節 變異數分析	49
49 第一百七十六節 變異數分析	49	第一百七十五節 變異數分析	49
49 第一百七十七節 變異數分析	49	第一百七十六節 變異數分析	49
49 第一百七十八節 變異數分析	49	第一百七十七節 變異數分析	49
49 第一百七十九節 變異數分析	49	第一百七十八節 變異數分析	49
49 第一百八十節 變異數分析	49	第一百七十九節 變異數分析	49
49 第一百八十一節 變異數分析	49	第一百八十節 變異數分析	49
49 第一百八十二節 變異數分析	49	第一百八十一節 變異數分析	49
49 第一百八十三節 變異數分析	49	第一百八十二節 變異數分析	49
49 第一百八十四節 變異數分析	49	第一百八十三節 變異數分析	49
49 第一百八十五節 變異數分析	49	第一百八十四節 變異數分析	49
49 第一百八十六節 變異數分析	49	第一百八十五節 變異數分析	49
49 第一百八十七節 變異數分析	49	第一百八十六節 變異數分析	49
49 第一百八十八節 變異數分析	49	第一百八十七節 變異數分析	49
49 第一百八十九節 變異數分析	49	第一百八十八節 變異數分析	49
49 第一百九十節 變異數分析	49	第一百八十九節 變異數分析	49
49 第一百九十一節 變異數分析	49	第一百九十節 變異數分析	49
49 第一百九十二節 變異數分析	49	第一百九十一節 變異數分析	49
49 第一百九十三節 變異數分析	49	第一百九十二節 變異數分析	49
49 第一百九十四節 變異數分析	49	第一百九十三節 變異數分析	49
49 第一百九十五節 變異數分析	49	第一百九十四節 變異數分析	49
49 第一百九十六節 變異數分析	49	第一百九十五節 變異數分析	49
49 第一百九十七節 變異數分析	49	第一百九十六節 變異數分析	49
49 第一百九十八節 變異數分析	49	第一百九十七節 變異數分析	49
49 第一百九十九節 變異數分析	49	第一百九十八節 變異數分析	49
49 第二百節 變異數分析	49	第一百九十九節 變異數分析	49
49 第二百零一節 變異數分析	49	第二百節 變異數分析	49
49 第二百零二節 變異數分析	49	第二百零一節 變異數分析	49
49 第二百零三節 變異數分析	49	第二百零二節 變異數分析	49
49 第二百零四節 變異數分析	49	第二百零三節 變異數分析	49
49 第二百零五節 變異數分析	49	第二百零四節 變異數分析	49
49 第二百零六節 變異數分析	49	第二百零五節 變異數分析	49
49 第二百零七節 變異數分析	49	第二百零六節 變異數分析	49
49 第二百零八節 變異數分析	49	第二百零七節 變異數分析	49
49 第二百零九節 變異數分析	49	第二百零八節 變異數分析	49
49 第二百一十節 變異數分析	49	第二百零九節 變異數分析	49
49 第二百一十一節 變異數分析	49	第二百一十節 變異數分析	49
49 第二百一十二節 變異數分析	49	第二百一十一節 變異數分析	49
49 第二百一十三節 變異數分析	49	第二百一十二節 變異數分析	49
49 第二百一十四節 變異數分析	49	第二百一十三節 變異數分析	49
49 第二百一十五節 變異數分析	49	第二百一十四節 變異數分析	49
49 第二百一十六節 變異數分析	49	第二百一十五節 變異數分析	49
49 第二百一十七節 變異數分析	49	第二百一十六節 變異數分析	49
49 第二百一十八節 變異數分析	49	第二百一十七節 變異數分析	49
49 第二百一十九節 變異數分析	49	第二百一十八節 變異數分析	49
49 第二百二十節 變異數分析	49	第二百一十九節 變異數分析	49
49 第二百二十一節 變異數分析	49	第二百二十節 變異數分析	49
49 第二百二十二節 變異數分析	49	第二百二十一節 變異數分析	49
49 第二百二十三節 變異數分析	49	第二百二十二節 變異數分析	49
49 第二百二十四節 變異數分析	49	第二百二十三節 變異數分析	49
49 第二百二十五節 變異數分析	49	第二百二十四節 變異數分析	49
49 第二百二十六節 變異數分析	49	第二百二十五節 變異數分析	49
49 第二百二十七節 變異數分析	49	第二百二十六節 變異數分析	49
49 第二百二十八節 變異數分析	49	第二百二十七節 變異數分析	49
49 第二百二十九節 變異數分析	49	第二百二十八節 變異數分析	49
49 第二百三十節 變異數分析	49	第二百二十九節 變異數分析	49
49 第二百三十一節 變異數分析	49	第二百三十節 變異數分析	49
49 第二百三十二節 變異數分析	49	第二百三十一節 變異數分析	49
49 第二百三十三節 變異數分析	49	第二百三十二節 變異數分析	49
49 第二百三十四節 變異數分析	49	第二百三十三節 變異數分析	49
49 第二百三十五節 變異數分析	49	第二百三十四節 變異數分析	49
49 第二百三十六節 變異數分析	49	第二百三十五節 變異數分析	49

補救 KMO 值與 Bartlett Test結果 . . . . .	44	表 4-13服務補救因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量 . . . . .
. . . . .	44	表 4-14服務補救之因素構面命名及所包含之問項與因素負荷量 . . . . .
. . . . .	44	表 4-15顧客忠誠度 KMO 值與 Bartlett Test結果 . . . . .
46	表 4-16顧客忠誠度因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量 . . . . .	
46	表 4-17顧客忠誠度之因素構面命名及所包含之問項與因素負荷量 . . . . .	
47	表 4-18知覺風險、服務補救與顧客忠誠度之相關分析 . . . . .	
48	表 4-19性別對知覺風險之獨立樣本 t 檢定結果 . . . . .	
50	表 4-20年齡對知覺風險之單因子變異數分析 . . . . .	
50	表 4-21婚姻狀況對知覺風險之獨立樣本t檢定結果 . . . . .	
52	表 4-22教育程度對知覺風險之單因子變異數分析 . . . . .	
53	表 4-23每月所得對知覺風險之單因子變異數分析 . . . . .	
54	表 4-24職業對知覺風險之單因子變異數分析 . . . . .	
55	表 4-25消費頻率對知覺風險之單因子變異數分析 . . . . .	
57	表 4-26性別對服務補救之獨立樣本t檢定結果 . . . . .	
59	表 4-27年齡對服務補救之單因子變異數分析 . . . . .	
60	表 4-28婚姻狀況對服務補救之獨立樣本t檢定結果 . . . . .	
61	表 4-29教育程度對服務補救之單因子變異數分析 . . . . .	
62	表 4-30每月所得對服務補救之單因子變異數分析 . . . . .	
63	表 4-31職業對服務補救之單因子變異數分析 . . . . .	
64	表 4-32消費頻率對服務補救之單因子變異數分析 . . . . .	
66	表 4-33性別對顧客忠誠度之獨立樣本t檢定結果 . . . . .	
67	表 4-34年齡對顧客忠誠度之單因子變異數分析 . . . . .	
68	表 4-35婚姻狀況對顧客忠誠度之獨立樣本t檢定結果 . . . . .	
68	表 4-36教育程度對顧客忠誠度之單因子變異數分析 . . . . .	
69	表 4-37每月所得對顧客忠誠度之單因子變異數分析 . . . . .	
70	表 4-38職業對顧客忠誠度之單因子變異數分析 . . . . .	
70	表 4-39消費頻率對顧客忠誠度之單因子變異數分析 . . . . .	
71	表 4-40人口統計變數對各研究變項之統計檢定結果 . . . . .	
72	表 4-41知覺風險、服務補救與顧客忠誠度之相關分析結果	
75	表 5-1本研究之假設實證的結果 . . . . .	
76	圖目錄 圖 3-1研究架構圖 . . . . .	
		20

## 參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 朱啟祥(2009), 汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討, 育達商業技術學院企業管理研究所未出版之碩士論文。池文海, 張書豪, 楊朝堂(2007), 消費者購買成藥之顧客忠誠度探討, 企業管理學報, 74, 137-166。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。余伯儀(2002), 網路書局顧客知覺風險對顧客忠誠度之影響因素研究, 國立東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文。吳勇德(2002), 關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響-以資訊教育業為例, 國立台灣科技大學未出版之碩士論文。林季儀(2006), 促銷方式對電視購物之知覺風險與購買意願影響分析, 立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。林怡安(2004), 運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、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未出版之碩士論文。林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林貞吟(2004), 兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究, 東海大學食品科學所未出版之論文。胡宛仙(2007), 國際觀光旅館顧客忠誠度分析-以花蓮某觀光旅館為例, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。許雅媚(2007), 服務補救、認知公平與補救後滿意度之關係研究-以網路與實體通路為例, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳志宏(2004), 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。陳盈秀(2006), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。黃心怡(2006), 場地品質對運動持續涉入與幸福感之研究—以彰化縣體育場運動參與者為例, 大葉大學管理學院運動管理學系碩士班未出版之碩士論文。黃博隆(2007), 服務補救與關係品質對顧客忠誠度之影響-影音租售業個案研究, 國立勤益科技大學流通管理系碩士班未出版之碩士論文。黃齡儀(2008), 電視購物服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 台南科技大學商學與管理研究所未出版之碩士論文。楊友棣(2006), 兩岸筆記型電腦市場品牌聯想、知覺風險與顧客滿意對購買意願影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。葉宴伶(2005), 消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例, 中原大學國際貿易學系未出版之碩士論文。蔡禎倚(2005), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以觀光飯店為例, 立德管理學院國際企業管理研究所未出版之碩士論文。賴品戎(2005), 生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之關聯性研究—以大學學生手機消費者為例, 東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。戴麗紅(2006), 運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、關係品質、知覺風險與顧客忠誠度之關係—以台灣證券業為例, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。謝作明, 廖森貴(2002), 服務補救、服務價值、抱怨處理後滿意度與關係行銷之研究, 國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。魏文欽, 侯耀庭(2008), 消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究, 大葉大學事業經營研究所之期刊。二、英文部分 Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking. *The Academy of Management Review*, 10(2), 230-243. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, In Handbook, R. S. (Ed). *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398. Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer behavior-An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press. Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration(pp. 82-108). Boston: Harvard University Press. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction & Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, July-August, 148-156. Hoffman, K. D., Kelley S. W., & Rotalsky, H. M., (1995). Tracking service failuresand employee recovery efforts. *Journal of Ser-vices*

Marketing, 9(2), 49-61. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*. M Venkatesan, Chicago, 382-383. Kelly, S. W., Douglas, H. K., & Mark, A. D. (1993). A Typology of Retail Failure and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Mattila, A. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Service Marketing*. 15(6/7), 583-596. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers: Assessment of Perceived Risk & Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement & reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Smith, Amy K, Ruth, N. B., & Janet W. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. Spreng, R. A, Gilbert, D. H., & Robert D. M. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, Fall, 75-88. Taylor, W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-62.