

定期航運業併購後顧客滿意度之研究—

以 CSAV GROUP 在臺灣市場為例

Liner Shipping Industry-A Case Study of CSAV Group

林 光(Kuang Lin)*、陳東光(Tung-Kuang Chen)**、周淑敏(Suming Chou)***

摘要

併購是企業快速成長方式之一，強調時間效益、降低成本、追求高附加價值與專業技能。在全球貿易自由化的環境下，21 世紀的企業所面臨的是全球化競爭，而國際競爭力的考量是這一波併購的特色之一。水平式合併(Horizontal Merger)指同一產業中，兩家或兩家以上的廠商，合併為單一所有權或控制權的行為，其主要目標可以擴大市場佔有率，減少主要競爭者。本論文旨在研究顧客對於併購後的 CSAV GROUP 所提供服務的滿意程度，除了文獻探討外，並訪談了此一領域的專家學者後，擬定了 18 個項目，採問卷調查的研究方式進行，用因素分析建構了五個主要的因素構面，利用敘述統計及皮爾遜積差相關，透過實證分析以驗證各研究假說是否成立，並提出進一步之研究建議。

關鍵字：併購、顧客滿意、定期航運業

壹、緒論

在全球航運市場中，由於競爭激烈運價下跌，常使定期航商的利潤不如預期，股東的持股意願不高，為了求生存發展，併購、策略聯盟或合資通常是企業較常採用之成長策略，排除取得成本及併購後的整合因素，併購是企業成長較快速的方法之一。所有的企業都希望追求利潤及成長，而企業成長的方式主要分為內部擴充及外部擴充二種方式。所謂內部擴充，係指企業利用資本預算程序決定投資方案，使企業規模呈現穩定漸進的成長。反觀外部擴充，乃是激烈且驟進的成長方式，即所謂的收購與合併。企業透過其途徑，可與現有的經營體系進行業務的結合，快速達成企業成長目標。

近幾年全球大型輪船公司，為提高市場競爭力，大多數的船公司是以合併或聯營的型態營運，單打獨鬥的船公司越來越少。而航運業之間的併購履見不鮮，期中不乏引起市

* 國立台灣海洋大學航運管理學系教授、中華航運學會理事長、中華海運研究協會理事長。

** 國立台灣海洋大學航運管理研究所碩士。

*** 航運週刊總編輯。

場側目關切的個案，如 1997 年英國的 P&O 合併了荷蘭的 Nedlloyd，改以 P&O Nedlloyd 的名稱在市場上出現、新加坡的 NOL 併購美國 APL、丹麥 MAERSK 併購美國 SEA LAND、韓國 Hanjin 買下德國的勝利航業公司 SENATOR、加拿大太平洋集團 CP 併購墨西哥航業 TMM、甚至南美智利航運公司 CSAV 併購德國的 Norasia、以及 2003 年才完成的德國漢堡南美 HAMBURG SÜD 併購台灣的建恆 Kien Hung。海運市場立刻出現了多家超大型輪船公司，讓其他同業壓力倍增。

定期航運業者間併購的例子皆屬於產業合併中的水平整合。水平合併乃是同產業中，兩家或兩家以上的廠商合併為單一所有權或控制權的行為，以便強化市場的主導能力，並提升對客戶及供應商的談判地位。本研究是以航運市場裡中型的船公司併購案—2000 年 CSAV 併購 NORASIA 為背景，探討航運業之間的水平併購除了帶來較大的綜效外，對於客戶服務的滿意度是否真能有所提升？還是會因併購後的整合因素反而使顧客的滿意度下降？是否能達到企業綜效之目標(Synergy objectives)，讓企業內各策略事業單位共同利益達到最優化之目標，以上皆是本研究希望深入研究並探討之議題。

綜合上述之研究動機及相關文獻之探討，本論文的研究目的希望能驗證航運業併購後，能帶給顧客更高的滿意度，以下即為本研究之研究架構圖。

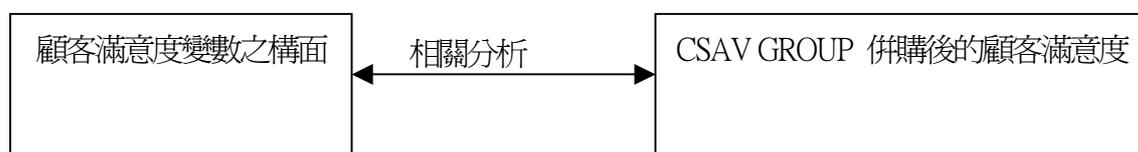


圖 1.1 研究架構

貳、文獻回顧

一、併購的意義與動機

併購 (Merger & Acquisition) 包含合併與收購。收購就是買方購入賣方的資產、營業部門或股票。合併則是兩個以上的企業結合成一個。企業合併時，若買賣雙方一方公司消失，另一方的公司留存，概括承受消滅公司的所有資產繼續經營，稱為吸收合併。若雙方的公司皆消失，另組一新的公司來經營，稱為新設合併 (黃秀鳳，1990)。

企業併購的主要動機是為为了提高企業併購後的價值，其綜效來自於 (1) 營運之規模經

濟，使成本得以降低；(2) 財務之規模經濟，妥善運用資金；(3) 藉由併購後，使管理效率較差的企業獲利增強；(4) 減少競爭而提高市場佔有率；(5) 能以低於重置成本的價格購買資產；(6) 多角化經濟有助於降低風險；(7) 穩定企業盈餘（王鳳生，1994）。黃偉峯（2002）將企業進行併購的動機歸納為八項：(1) 整合水平資；(2) 整合垂直資源；(3) 多角化經營；(4) 取得新市場；(5) 取得經營事業的權利或能力；(6) 著重特定事業：重組企業資源、提昇經營效益；(7) 移轉事業經營權或所有權；(8) 其他：除了上述幾項主要動機可能讓企業考慮進行併購外，諸如強化資本結構、取得合作夥伴等次要目的，也可能是企業在規劃併購案時會斟酌的課題。

綜合以上結論，公司可能為了各種不一樣的動機而推行併購案，也可能在進行一件併購案時，同時具有好幾種動機。因此公司進行併購的動機具有多樣性和重疊性兩個特質，並此特性提醒我們：「併購只是一種工具、不是目的」的基本觀念；所以公司若能先確立發展方向、擬定經營策略，再依既定的經營策略、規劃方案，審慎評估後才選定用併購這種工具來滿足需求、達成目標。那麼，公司想要透過併購成功取得資金、技術、人才、市場等資源，而強化競爭優勢、提高獲利的目的將更容易具體實現。

另一方面，併購對主併公司而言並不一定是有利的，然而，為什麼企業主仍不斷發動併購（包含敵意併購）呢？學者提出以下幾個假說（楊佳璋、張子，2001）：(1) 效率理論假說；(2) 獨佔理論假說；(3) 異常利得假說；(4) 掠奪理論假說；(5) 評價理論假說；(6) 稅捐考慮假說；(7) 經理人自利假說；(8) 經理人自滿假說。上述幾個有關併購的假說並無一定的結論，但誠如 Friedrich Trautwein 所言：大多數的學術研究所討論的都是併購的結果，但是併購活動背後的動機才是最終決定併購是否進行的主因。

二、企業併購與顧客滿意的關係

企業的結合如果要帶來成效，則不僅需要仰賴一個有能力的管理階層，還需要仰賴一個能充分掌握完備訊息的管理階層。企業結合對員工有許多潛在的影響，包括士氣、生產力、工作程序和品質、群體和團隊之間的關係、顧客服務及滿意度等，幾乎可以說涵蓋了企業各個層面的活動。

客戶是企業結合時另一個有效訊息的來源。客戶如果不了解企業結合的利益或結合的背後理念，那可能會選擇離開，如此一來會使企業的結合成效大打折扣。競爭對手會乘虛而入，利用任何可能的不安感、不穩定性、品質或運送問題等理由，遊說客戶離開。許多客戶如果在結合時知道有別的供應商出現，那他們都會去找其他代替來源，這種現象在許

多令人失望的典型企業結合中，可說是屢見不鮮。

費德門(Mark Feldman)曾說過一個發生在矽谷兩家大型高科技公司合併的故事。這兩家企業的顧客都是業界赫赫有名的大廠，像IBM便是其中之一。在組織結合後的第三個月，IBM發出一份通知給這家合併企業，表示它將把訂單減半，轉而向別家廠商訂貨。原因是因為該合併案已通過法律定案的三個月，但合併企業卻沒有任何人打過電話給IBM，告訴他們結合後的企業要如何處理與IBM公司之間的業務。IBM的業務往來高達百萬美元，而IBM決定將其減半的原因，並不是因為供貨或品質出任何問題，單純只是因為沒有受到重視(林麗寬譯，1999)。

在「由消費者面來看企業合併的重要因素—以金融控股公司為例」一文中，認為透過品牌延伸的觀點，得知在合併過程中，當消費者認知到原來的產品與新商品的目標一致時，最能夠增加消費者的品牌情感，進而增強消費者的購買忠誠。更重要的是，消費者是否對於合併產生正面的認同，取決於原來公司的產品是否被消費者所接受與認同。若消費者對於合併產生了被強迫加入，以及諸如不專業等之負面觀感等，則會降低消費者對於合併的評價(鄭得成，2003)。

Watson在「What mergers will mean to you」一文中，對於加拿大非常有名的蘇格蘭銀行在合併後的顧客滿意提到，該銀行是加拿大、墨西哥及加勒比海地區對於提供銀行服務最頂尖的，他們總是說他們一向將顧客服務擺在第一位，但卻不保證合併後的顧客滿意會提昇。加拿大排名第一的研究機構Synovate的副總裁Christian Mueller含蓄的說，如果將不合適的兩件事情放在一起，就必須在中間擺些東西做為緩衝，不合適的合併將打擊顧客滿意的水準(Watson，2002)。

參、研究方法

依本研究的研究目的及相關文獻探討為基礎，推論出本研究所要驗證的假說，並對研究對象及資料分析時所使用的工具及統計分析方法分別說明。

一、研究假說之建立

本研究綜合整理並分析相關文獻後，提出下列研究假說：

假說1：顧客對CSAV GROUP併購後所提供服務之各滿意構面的滿意程度有顯著差異。

假說2：顧客對CSAV GROUP併購後所提供服務之各滿意構面和整體滿意程度呈正相關。

假說 3: 顧客對 CSAV GROUP 併購後所提供之服務, 整體平均超過中間值以上的滿意水準。

二、研究對象

本研究之研究對象是以併購前原來舊有與 CSAV 或 NORASIA 往來的一般廠商、貿易商及海運承攬運送業, 在併購後仍繼續往來者為主。並以其做為問卷調查之母體。

三、問卷設計

本研究採用問卷調查 (questionnaire survey) 的方式進行研究, 問卷參考過去學者之研究, 並配合本研究目的與內容的需要, 於 2004 年 1 月初稿設計完成後, 透過與學者專家與業界精英之討論與修正後並進行預測 (pretest) 後定稿。

本研究對於服務屬性的設計, 係參考 (林光、張志清, 2002) 對於託運人選擇運送人所考慮的服務品質因素, 列出 18 項服務屬性, 目的在於了解併購之後, 顧客對於 CSAV GROUP 經營服務品質的滿意程度。本研究之問卷為了便於填答者, 故採用混合制度, 以李克特 5 點量表, 以滿意程度口語值「非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意」分別給予 1、2、3、4、5 分的評比, 分數愈高者表示滿意程度愈高。

四、資料蒐集

本研究問卷以郵寄、傳真、電子郵件、面訪及電話訪問方式對前述之研究對象進行調查。自 2004 年 1 月起寄發問卷, 共計發出 115 份問卷, 幾經追蹤與催收, 截至 2004 年 2 月底止, 問卷共回收 76 份, 扣除無效問卷 4 份, 有效問卷共 72 份。

五、信度與效度

本研究以 Cronbach α 來衡量研究變數間的一致性。在基礎研究中, 信度至少應達到 0.80 才可以接受, 在探索性的研究中, 信度只要達到 0.70 就可接受。另有學者認為 Cronbach α 係數介於 0.70 至 0.98 間, 都算高信度, 若低於 0.35 者便須予以拒絕。本研究以內容效度及建構效度, 檢驗本研究問卷是否具有效度。

六、皮爾遜積差相關

皮爾遜積差相關 (Pearson Product-Moment Correlation) 是一種衡量計量變數間相關聯程度的一種指標。本研究擬以它來從事研究變數間及研究變數所形成因素構面間之相關聯

程度分析。

七、敘述統計及多變量分析

本研究透過敘述統計(descriptive statistics)求得各變項的平均值、標準差與百分比，並用以了解填答者在各方面的認知狀況。並利用多變量之用因素分析針對問卷的18個服務項目，以特徵值大於1為標準，達到縮減構面之目的，在進行進一步之分析。

肆、研究結果

一、信度與效度分析

本研究之Cronbach α 係數介於0.70至0.98間，可知各問項之間的一致性均佳，表示問卷之信度均良好，本問卷量表足可採信。至於效度分析，本研究之問卷內容以理論為基礎，並參考以往學者類似研究的問卷內容加以修改而成，透過與此領域的學術專家以及業者進行討論與判斷，並且進行過預測(Pretest)，本問卷的內容是具有相當高的代表性。針對建構效度，本研究刪除某一問項本身再計算與總分的相關係數，大部分皆在0.45以上，亦反應出本問卷所採用的滿意程度問項，具有很高的建構效度。

二、顧客對各服務項目的滿意程度分析

由表4-1知，顧客對CSAV GROUP所提供各服務項目的滿意程度，前五項依序為業務人員及客戶服務人員的服務態度、對顧客需求的反應及溝通的能力、文件的正確性、提單發放的速度、貨物安全運送到目的地的正確性；其全體滿意程度的總平均值為3.38，介於3-4之間，除了問卷內容第16題「業務人員及客戶服務人員的服務態度」平均值為4.15之外，其他的服務項目全部低於4，顯示顧客對於CSAV GROUP在合併後的滿意程度並沒有偏高之趨勢，只維持一般普通的滿意程度。

三、顧客對各服務構面的滿意程度分析

本採用因素分析(Factor Analysis)，將問卷中主要的問項，透過主成份分析法，將特徵值(Eigenvalue)大於1的因素，萃取出5個主要因素構面，其累積解釋變異量為67.446%。茲將服務項目滿意程度所粹取之5個構面個別命名並分析如下：

構面一：在此構面主要有4個項目，分別為：艙位取得的難易性、船期密集性、船期準確

性及貨櫃提領、交櫃手續的便利性，故此一構面命名為「運務作業」。

構面二：在此構面主要有 5 個服務項目，分別為：營業處點和營業運送服務城市的增加、業務人員及客戶服務人員的服務態度、市場供需不同時，服務品質的一致性、運費價格及對顧客需求的反應及溝通的能力，故此一構面命名為「業務與客戶服務」。

構面三：在此構面主要有 4 個服務項目，分別為：EDI—電子資料交換處理的能力、貨物安全運送到目的地的正確性、貨物運送時間的長短及對貨損理賠的時效性，此一構面命名為「貨物運送服務」。

構面四：在此構面主要有 3 個服務項目，分別為：提供複合運送服務的完整性與一慣性、各種貨櫃類型和設備便利於選擇及對貨物流向的掌握追蹤能力，故此一構面命名為「完整掌控能力」。

構面五：在此構面主要涵蓋了 2 個服務項目，分別為：提單發放的速度及文件的正確性，故此一構面命名為「文件迅速正確」。

茲將將所有資料分析之數據綜合整理如表 4-1 所示：

表 4-1 顧客對服務項目各項變數的滿意程度統計表

構面	變數內容	因素負荷量	平均數	標準差	平均數排序	
					構面排序	整體排序
1. 運務作業 特徵值：5.708 解釋變異量：14.57%	8. 艙位取得的難易性	0.804	3.21	0.90	2	11
	7. 船期密集性	0.770	2.72	0.84	3	15
	1. 船期準確性	0.717	2.69	0.94	4	16
	11. 貨櫃提領、交櫃手續的便利性	0.655	3.33	0.92	1	8
2. 業務與客戶服務 特徵值：2.011 解釋變異量：14.558%	18. 營業處點和營業運送服務城市的增加	0.809	3.22	0.75	4	10
	16. 業務人員及客戶服務人員的服務態度	0.763	4.15	0.57	1	1
	17. 市場供需不同時，服務品質的一致性	0.714	3.60	0.73	3	6
	4. 運費價格	0.521	3.18	0.84	5	12
	15. 對顧客需求的反應及溝通的能力	0.494	3.96	0.49	2	2
3. 貨物運送服務 特徵值：1.732 解釋變異量：14.268%	14. EDI—電子資料交換處理的能力	0.740	3.33	0.58	2	8
	3. 貨物安全運送到目的地的正確性	0.721	3.68	0.55	1	5
	2. 貨物運送時間的長短	0.643	3.10	0.86	4	14

	9.對貨棧理櫃的時效性	0.626	3.11	0.52	3	13
4.完整掌控能力 特徵值：1.537 解釋變異量：12.517%	13.提供複合運送服務的完整性與一慣性	0.738	3.24	0.62	2	9
	12.各種貨櫃類型和設備便利於選擇	0.662	3.22	0.68	3	10
	10.對貨物流向的掌握追蹤能力	0.584	3.50	0.61	1	7
5. 文件迅速正確 特徵值：1.152 解釋變異量：11.532%	5.提單發放的速度	0.919	3.74	0.63	2	4
	6.文件的正確性	0.807	3.85	0.57	1	3

四、服務滿意之購面與整體滿意度之相關分析

爲了解滿意程度的5個構面與整體的滿意程度之相關性，故本研究進行相關分析，用以了解各滿意程度的因素構面對整體滿意程度之貢獻大小。由表4-8可知，所有滿意程度的因素構面與整體滿意程度之間具有顯著的正相關，由此可推知運務作業、業務客戶服務、貨物運送服務、完整掌控能力及文件迅速正確等五個構面均會影響整體的滿意度，且相關程度很高。由於滿意程度的五個因素構面與整體滿意程度之間的P值小於0.01，可知其顯著水準皆在99%以上。

尤其是「運務作業」構面對於整體滿意程度的影響力最大，該構面中包含了艙位取得的難易性、船期密集性、船期準確性及貨櫃提領、交櫃手續的便利性等四項，亦表示CSAV GROUP如欲提昇整體的滿意程度，可自影響力大的此四項服務著手，多加強這些項目之滿意程度，才能進一步提昇整體的滿意程度。

伍、研究結論與建議

本研究的18項服務項目在滿意程度因素之下，萃取出5個構面，分別命名爲「運務作業」、「業務與客戶服務」、「貨物運送服務」、「完整掌控能力」及「文件迅速正確」。另外在各服務品質因素下，滿意程度方面的平均值爲3.38，顯示顧客在併購後對於CSAV GROUP，所提供服務項目的評價屬於中上水準。在所有的服務構面中，可以發現顧客對於「業務與客戶服務」的構面最爲滿意，其中包含了營業處點和營業運送服務城市的增加、業務人員及客戶服務人員的服務態度、市場供需不同時，服務品質的一致性、運費價格及對顧客需求的反應及溝通的能力等五項。其次是「文件迅速正確」的構面，其中包含了提單發放的速度及文件的正確性。然而滿意程度最差的構面是「運務作業」部分，其中包含了艙位取得的難易性、船期密集性、船期準確性及貨櫃提領、交櫃手續的便利性等四項。

以上結果顯示，受訪顧客對於 CSAV GROUP 併購後所提供服務之各滿意構面的滿意程度有顯著差異。

一、滿意程度之構面與整體滿意程度

本研究利用皮爾遜積差相關 (Pearson Product—Moment Correlation) 進行相關分析，為了解滿意程度的 5 個構面與整體的滿意程度之相關性，及各滿意程度的因素構面對整體滿意程度之貢獻大小。由結果得知，所有滿意程度的因素構面與整體滿意程度之間具有顯著的正相關，由此可推知運務作業、業務與客戶服務、貨物運送服務、完整掌控能力及文件迅速正確等五個構面均會影響整體的滿意度，且相關程度很高。由於滿意程度的五個因素構面與整體滿意程度之間的 P 值小於 0.01，可知其顯著水準皆在 99% 以上。以上結果顯示，受訪顧客對於 CSAV GROUP 併購後所提供服務之各滿意構面和整體滿意程度呈顯著正相關。

二、顧客滿意程度分析

在併購後顧客對 CSAV GROUP 滿意程度的問項中，以「業務人員及客戶服務人員的服務態度」問項的滿意度最高，其滿意程度的平均值為 4.15，而「對顧客需求的反應及溝通的能力」居次，其滿意程度的平均值為 3.96，表示顧客大多滿意於 CSAV GROUP 的業務人員及客戶服務人員的服務態度及對顧客需求的反應及溝通的能力，這顯示 CSAV GROUP 的業務人員及客戶服務人員的素質優良，服務態度良好，在反應及溝通的能力上，都能達到顧客的需求。其次，滿意程度也相當高的兩問項為「文件的正確性」及「提單發放的速度」，滿意程度的平均值分別為 3.85 及 3.74。這顯示顧客對於 CSAV GROUP 的文件部門人員，在文件製作的正確性及提單發放的速度上，都呈現接近滿意的水準。而滿意程度最低的問題為「船期準確性」、「船期密集性」，滿意程度的平均值分別為 2.69 及 2.72，表示顧客較不滿意於船期的安排，這方面則需要 CSAV GROUP 多多注意船隊的配置及安排。尤其是海運市場，對於船期的準確性及船期的密集性皆非常重視，不僅關乎船公司的商譽及信譽，亦會在顧客的心目中產生不良的印象。另外，滿意程度之綜合平均值為 3.38，落在普通及滿意之間，這顯示 CSAV GROUP 所提供的服務水準，仍有提昇的空間。

綜合以上結果發現，受訪顧客對於 CSAV GROUP 併購後所提供之服務整體平均來說是在中間值以上的滿意水準。

本研究建議 CSAV GROUP 應在船期的準確性及船期的密集性上多加注意，力求更加穩定地安排，避免船期延誤，增加船隊灣靠的次數，才能提昇顧客的滿意度。再者，應提高員工的工作效率以增加競爭優勢，持續加強員工的教育訓練以提昇其專業技能，灌輸服務行銷理念以改善服務態度，如此才能藉由全面提昇顧客的滿意度，增加企業的競爭力。

三、研究限制與建議

本研究之限制，綜合整理歸納為下列幾點：

1. 由於 CSAV GROUP 僅僅只是全球排名第 19 的定期航運公司，相對於 MAERSK / SEALAND、NOL / APL 或 P&O / Nedlloyd，不論是在併購後的規模、市場佔有率及全球排名，自是無法與這些市場上的大型船公司相比擬。
2. 顧客的滿意程度具有時效性，本研究之結論僅代表顧客在這段研究期間對於 CSAV GROUP 所提供的服務項目之實際感受。若選取的時空、衡量量表或研究方法不同，本研究之結論不保證不會改變。
3. 本研究僅考慮顧客方面的觀點，應同時比較雙方在服務觀點的認知，俾使其間的差距縮至最小。

本研究之研究對象僅是中型的船公司，後續研究者若能針對大型併購案及其擁有的龐大顧客群做後續的追蹤研究，從而深入探討併購後的顧客忠誠度、策略群組、員工心理層面及滿意度、併購的法律問題、併購後財務方面的相關議題以及併購後組織結構等方面，將更具有代表性，並學術界及實務界亦將更有貢獻。

參考文獻

1. 于卓民，1994，顧客滿意度的實質意義，戰略生產力雜誌。
2. 王鳳生，1994，軟硬兼施的企業合併，卓越雜誌。
3. 史綱、李志宏、陳錦村、鄭漢鐔，2001，企業購併理論與實務，樂觀文化事業有限公司。
4. 武田哲男，林玉佩譯，1994，顧客滿意經營，洪建全教育文化基金會。
5. 武田哲男，林炳奇、林韓菁譯，1998，經營顧客不滿意，中國生產力中心。
6. 周怡君，1996，大大鞋業內部顧客滿意度調查研究，國立政治大學統計研究所未出版碩士論文。

7. 林光、張志清，2002，航業經營與管理，航貿文化事業有限公司。
8. 林谷燁，1994，顧客滿意，財源滾滾，突破雜誌，第 108 期。
9. 林素儀，1997，我國集團企業多角化歷程之探討：以味全、統一集團為例，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
10. 林麗寬譯，1999，企業力結合—企業購併&聯盟教戰手冊，中國生產力中心。
11. 黃文成，1983，企業之成長策略，工業簡訊。
12. 黃秀鳳，1990，漫談企業之購併，石油通訊技術。
13. 黃俊英、林震岩，1997，SAS 精析與實例，華泰書局，再版。
14. 黃俊英，1998，多變量分析，華泰書局，第六版。
15. 黃偉峯，2002，併購實務的第一本書，商周出版。
16. 陳基祥，2002，國際企業水平購併之個案研究，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
17. 許慧娟，1994，顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究—零售產業之實證，私立中原大學企業管理研究所未出版碩士論文。
18. 葛樹人，1996，心理測驗學，桂冠出版社，第三版。
19. 楊佳璋、張子，2001，經營權爭霸：企業敵意併購攻防戰，商周出版。
20. 劉邦宇，1995，顧客滿意度調查實證研究—以藥局為例，國立政治大學統計研究所未出版碩士論文。
21. 鄭興泰、滕淑芬譯，1989，歐洲企業購併熱潮—產業規模的競爭，商業周刊。
22. 鄭得成，2003，由消費者面來看企業合併的重要因素—以金融控股公司為例，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。
23. 蘇永勝，1994，以顧客滿意度為途徑建立我國優良商店認證制度之研究—以中式餐飲業為例，國立中興大學企業管理研究所未出版碩士論文。
24. Ansoff H. Igor、McDonnell Edward J.，1990，Implanting Strategic Management，Prentice Hall International。
25. Behara, R. S., G F., Fontenot & Gresham Alice，1995，“Customer satisfaction measurement and analysis using six sigma,” International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.12, NO.3。
26. Bitner, M.J., 1990，“Evaluating Service Encounters：The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”，Journal of Marketing。
27. Cohen, J. and P. Cohen, 1975，Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the

Behavioral Science, Hillsdale, N. J. : Erlbaum ◦

28. Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Mininard, 1986, Consumer Behavior, the Dryden Press ◦
29. Fornell, C., E.W. Anderson and D.R. Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding from Sweden", Journal of Marketing, Vol. 58, July ◦
30. Hempel, D.J., 1977, "Consumer Satisfaction with the Home buying Process : Conceptualization and Measurement", The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.K. Hunt (ed.) Cambridge, Mass : Marketing Science Institute ◦
31. Samli, A.C., 1989, Retail Management Strategy : Planning Implementation and Control, CONN : Quorum ◦
32. Singh, 1991, "Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues," Journal of Marketing, Vol.59, NO.2 ◦
33. Watson, Thomas, 2003, "What mergers will mean to you", Canadian Business, Vol. 76, March, Issue 4 ◦
34. Westbrook, R.A., 1986, "Intrapersonal Affective Influences on Customer Satisfaction with Products," Journal of Consumer Research, June ◦