

參考文獻

壹、中文部分

- 方世榮 (1997, 3月)。關係品質的探討—旅行業的實證研究。載於國立政治大學企業管理學系舉辦之「第三界服務管理研討會」會議論文集 (頁 A4-1)。台北市。
- 王怡惠 (2008)。非營利事業的關係行銷—以某一社會福利組織捐款人為例。東海大學國際貿易研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 司徒達賢 (1999)。非營利組織的經營管理。台北市：天下遠見。
- 江明修 (1994)。非營利組織領導行為之研究。行政院國家科學委員會研究計畫成果報告 (NSC82-0301-H-004-060)。
- 江明修、陳定銘 (1999)。我國基金會之問題與健全之道。載於江明修 (主編)，第三部門：經營策略與社會參與 (頁 215-267)。台北市：智勝文化。
- 江明修 (譯) (2003)。A. C. Hudock (著)。非政府組織。台北市：智勝文化。
- 江明修、陳定銘 (2006)。台灣基金會的法制規範。載於蕭新煌、江明修、官有垣 (主編)，基金會在台灣：結構與類型 (頁 123-146)。台北市：巨流。
- 回饋 NPO 聯合網 (無日期)。97 年度教育基金會終身學習列車。2009 年 3 月 5 日取自
<http://www.meworks.net/meworksv2a/meworks/page.aspx?no=28011>
- 余民寧 (2006)。潛在變項模式：SIMPLIS 的應用。台北市：高等教育。
- 余佩珊 (譯) (1994)。P. F. Druker (著)。非營利機構的經營之道。台北市：遠流。

- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析 (第二版)。台北市：五南。
- 吳勇德 (2001)。關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響—以資訊教育業為例。國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 官有垣、王仕圖 (2000)。非營利組織的相關理論。載於蕭新煌 (主編)，**非營利部門：組織與運作** (頁 1-42)。台北市：巨流。
- 邱渝煊 (2005)。船公司關係行銷對關係品質與行銷績效影響之研究。國立海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版，基隆市。
- 周逸衡 (1986 年 6 月)。服務業的行銷策略。**卓越雜誌**，22，24-26。
- 周逸衡、黃毓瑩、陳華寧 (2005)。應用關係行銷於非營利組織之捐助者—以社會福利慈善事業基金會為例。**行銷評論**，2 (1)，1-27。
- 林裕堂 (2002)。消費合作社關係行銷策略之研究。國立台北大學合作經濟學系碩士論文，未出版，台北縣。
- 紀舒智 (2003)。從關係行銷探討關係品質與顧客自發行為之研究—以國內某銀行應收帳款債權承購業務為例。銘傳大學管理科學研究所在職專班碩士論文，未出版，台北市。
- 范揚松 (1996)。暢銷 A 計畫：顧客滿意與關係行銷讀本。台北市：金台灣。
- 許士軍 (1980)。非營利事業行銷。**國立政治大學學報**，41，1-17。
- 許士軍 (2006 年 6 月)。行銷下一步——關係行銷。**經理人月刊**，19，90。
- 許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻 (2007)。關係行銷對服務品質、關係品質與顧客忠誠度影響之研究。**管理實務與理論研究**，1 (1)，144-166。
- 畢宣銘 (1999)。非營利組織關係行銷作為、關係行銷品質知覺與成員

- 捐助意圖間關係之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 財團法人喜馬拉雅研究發展基金會（2005）。**台灣 300 家主要基金會名錄**。台北市：作者。
- 教育部（2000）。**全國文教基金會名錄**。台北市：作者。
- 陳怡文（2004）。**從關係行銷觀點研究影響關係品質與忠誠意願之因素—以證卷產業為例**。輔仁大學管理學研究所在職專班碩士論文，未出版，台北縣。
- 陳定銘（1998）。我國非營利組織基金會之研究。載於江明修（主編），**非營利組織論叢：非營利組織管理之道**（頁 150-196）。台北市：國立政治大學公共行政學系。
- 陳顯忠（1998）。**非營利組織關係行銷策略之研究—以社會福利慈善事業基金會為例**。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 張在山（譯）（1991）。P. Kotler 與 A. R. Andreasen（著）。**非營利事業的策略性行銷**。台北市：授學。
- 張奕華、許正妹（2008）。**研究方法與軟體應用—概念及實例**。台北市：心理。
- 張淑鈴（2002）。**社會福利基金會捐款人關係行銷應用之研究**。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 張菟麟（2006）。**網路購物關係行銷策略對關係品質與顧客忠誠度之影響研究**。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 喬木（譯）（2004）。D. J. Huffman（著）。**行銷學之父：菲利浦·科特勒**。台北市：海洋文化。
- 曾光華（1995）。關係行銷與顧客資料庫。**第二屆中小企業管理研討會**

- 論文集(下), 129-138。台北市：經濟部中小企業處。
- 黃俊英(2004)。行銷學原理。台北市：華泰。
- 黃愛玲(2007)。從關係行銷來探討非營利組織募款—以我國私立大學為例。東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 馮燕(2000)。導論：非營利組織之定義、功能與發展。載於蕭新煌(主編)，非營利部門：組織與運作(頁247-289)。台北市：巨流。
- 傅篤誠(2002)。非營利事業管理：議題導向與管理策略。台北縣：新文京開發。
- 楊東震(2005)。非營利事業行銷。台北縣：新文京開發。
- 陸宛蘋(2000)。非營利組織的行銷管理與募款策略。載於蕭新煌(主編)，非營利部門：組織與運作(頁1-42)。台北市：巨流。
- 陸宛蘋、吳芝嫻(2006)。台灣的教育基金會。載於蕭新煌、江明修、官有垣(主編)，基金會在台灣：結構與類型(頁234-285)。台北市：巨流。
- 葉重新(2001)。教育研究法。台北市：心理。
- 蕭文龍(2007)。多變量分析最佳入門實用書：SPSS + LISERL (SEM)。台北市：碁峰資訊。
- 蕭新煌(2000)。台灣非營利組織的現況與特色。載於蕭新煌(主編)，非營利部門：組織與運作(頁109-127)。台北市：巨流。
- 薛朝龍(1996)。服務業關係行銷策略運用程度之探討。國立中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 謝福樹(2001)。從關係行銷探討關係品質之模式—以我國銀行業為例。義守大學管理研究所碩士論文，未出版，高雄縣。
- 顧忠華(2000)。台灣非營利組織的公共性與自主性。台灣社會學研究，4，145-189。

貳、英文部分

- Anthony, R. N., & Young, D. W. (1999). *Management control in nonprofit Organizations* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural analysis. *Journal of Business Research*, 36, 137-143.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. T. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Brinckerhoff, P. C. (1997). *Mission-based marketing: How your non-for-profit can succeed in a more competitive world*. New York: John Wiley & Sons.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W., & Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13, 383-406.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). *Mission-based management: Leading your not-for-profit in the 21st century*. New York: John Wiley & Sons.
- Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: Positioning for the future. *The Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-23.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of*

- Marketing*, 54, 68-81.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347-358.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51, 11-27.
- Egan, J. (2001). *Relationship marketing: Exploring relationship strategies in marketing*. New York: Prentice Hall.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1995). *Principles of marketing* (3th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Friman, M., Gärling, T., Millett, B., Mattson, J., & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory. *Industrial Marketing Management*, 31, 403-409.
- Gay, L. R. (1992). *Educational research: Competencies for analysis and application* (4th ed.). New York: Macmillan.
- Gelatt, J. P. (1992). *Management nonprofit organizations in the 21st century*. Phoenix, AZ: Oryx.
- Gordon, I. H. (1998). *Relationship marketing: New strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. New York: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: A marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7-13.

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in customer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Gummesson, E. (1991). Marketing-organization revisited: The crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Hannagan, T. J. (1992). *Marketing for the non-profit sector*. London: Macmillan.
- Iacobucci, D., & Hibbard, J. D. (1999). Toward an encompassing theory of business marketing relationships and interpersonal commercial relationships: An empirical generalization. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 13-33.
- Jackson Jr., D. W. (1994). Relationship selling: The personalization of relationship marketing [Electronic version]. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 45-54.
- James, E. (1990). Economic theories of the nonprofit sector: A comparative perspective. In H. K. Anheier & W. Seibel (Eds.), *The third sector: Comparative studies of nonprofit organizations* (pp. 21-29). Berlin: de Gruyter.
- Ka-shing, W., & Ennew, C. F. (2004). Business-to-business relationship quality. *European Journal of Marketing*, 38, 1252-1271.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit*

- organizations* (3th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Search*, 32(1), 54-65.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.
- McCort, J. D. (1994). A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 53-65.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2th ed.). New York: McGraw Hill.
- Palmer, A. (2000). Cultural influences on relationship marketing. In T. Hennig-Thurau, & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (pp. 271-278). Berlin: Springer.
- Palmer, A., & Bejou, D. (2005). The future of relationship marketing. In A. Palmer & D. Bejou (Eds.), *The future of relationship marketing* (pp. 1-10). Binghamton, New York: Best Business Books.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995). *Relationship marketing for competitive advantage*. Boston: Butterworth-Heinemann.

- Rados, D. L. (1981). *Marketing for non-profit organizations* (2th ed.). Westport, CT: Auburn House.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43, 11-20.
- Salamon, L. M. (1999). *America's nonprofit sector: A primer* (2th ed.). New York: The Foundation Center.
- Sargeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organizations*. New York: Oxford University Press.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Shapiro, B. P. (1973). Marketing for nonprofit organizations. *Havard Business Review*, 51, 123-132.
- Sorce, P. (2002). *Relationship marketing strategy*. Retrieved November 25, 2008, from http://print.rit.edu/pubs/02_04_sorce.pdf
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wolf, T. (1999). *Management a nonprofit organization in the twenty-first century*. New York: Fireside.
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.

