

The Research on the Relationship between Customer Satisfaction and Consumption Behavior of Beverage Chain Store

廖俞蓉、胡瓊元

E-mail: 321326@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The objective of this study was to find out the satisfaction for customer purchasing of packaging beverage, and what the factors customer cared, their purchasing habits, and the characteristics that retrieved from the demographic statistics. The subjects targeted on the consumers who ever purchased any kind of packaging beverage from any one of the six chain store beverage in Taya, Taichung County, Taiwan. By convenience sampling, totally 300 copies of questionnaire have been sent out, and returning 289 copies. The effective sampling counted as 287 copies, the effective returning rate was 99.31%. The findings are as following: 1. Customer purchasing packaging beverage were significantly female, 31-40 of age, college or university graduates, industrial employee, and their monthly income were between 30001 to 40000 NT dollars. 2. It was occupation and customer satisfaction that reveal remarkable differences according to variables of demographic statistics. 3. It was gender, occupation, and customer loyalty that show significant variances according to demographic statistics variables. 4. Customer with different purchasing frequencies demonstrates noticeable differences when compared with customer satisfaction. 5. It was customer satisfaction that influences repurchase intention and recommendation intention of customer. It is hoped that the results can be heeded by chain store beverage owners, and take it as a reference for better understanding of customer purchasing behavior and further-more increasing customer satisfaction and loyalty. Key Words: chain store beverage, purchasing behavior, customer satisfaction, re-purchase intention, recommendation intention

Keywords : chain store beverage、 purchasing behavior、 customer satisfaction、 repurchase intention、 recommendation intention

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
. . . iv 誌謝辭	iv	vi 內容目錄	vi
. . . vii 表目錄	vii	ix 圖目錄	ix
. . . xi 第一章 緒論	xi	1 第一節 研究背景與動機	1
. 1 第二節 研究目的	1	2 第三節 研究範圍與對象	2
. 2 第四節 研究流程	2	4 第二章 文獻探討	4
. 5 第一節 連鎖店	5	5 第二節 顧客滿意度	8
第三節 消費者購買行為	12	第四節 顧客滿意度與忠誠度之關係	18
質與顧客滿意度之關係	20	第五節 服務品質與顧客滿意度之關係	20
. 23 第六節 顧客滿意度或忠誠度與再購行為之關係	23	第三章 研究設計	23
. 23 第一節 研究架構	23	第二節 研究假設	23
. 23 第三節 變數之操作型定義	23	第四節 問卷設計	23
設計	26	第五節 抽樣設計	26
研究限制	31	第六節 研究限制	31
卷回收情形與信度分析	32	第四章 資料分析與實證結果	32
. 37 第二節 顧客滿意度屬性之因素分析	37	第一節 問卷回收情形與信度分析	32
分析	43	第二節 顧客滿意度屬性之因素分析	33
. 53 第五節 顧客對連鎖飲料店滿意度評價分析	43	第三節 樣本結構分析	37
. 53 第六章 結論與建議	53	第四節 消費者行為分析	39
. 55 第一節 研究結論	55	第五節 顧客對連鎖飲料店滿意度評價分析	43
. 55 第二節 研究發現與實務上的建議	55	第六節 假說驗證分析	44
. 59 第三節 後續研究建議	59	第七節 假說驗證結果	53
. 59 附錄 研究問卷	59	第八章 結論與建議	55
1連鎖加盟經營型態比較	7	第一節 研究結論	55
3影響購買行為的因素	17	第二節 研究發現與實務上的建議	55
4- 1本研究受試者有效樣本統計表	32	第三節 後續研究建議	58
表 4- 2問卷各構面之信度分析	32	58 參考文獻	58
表 4- 3顧客滿意度屬性之KMO與Bartlett檢定	33 59 附錄 研究問卷	59
. 34 表 4- 4顧客滿意度實測因素分析	34	65 表目錄 表 2- 1連鎖加盟經營型態比較	7
. 36 表 4- 5顧客滿意度五因素之信度分析	36	8 表 2- 2顧客滿意之定義	8
. 37 表 4- 6受訪者基本資料分析表	37	17 表 3- 1問卷內容結構	17
. 40 表 4- 7受訪者消費地點分析表	40	27 表 4- 1本研究受試者有效樣本統計表	32
. 40 表 4- 8受訪者消費頻率分布表	40	32 表 4- 2問卷各構面之信度分析	32

40 表 4-9 受訪者消費金額分布表	41 表 4-10 受訪者消費動機分布表
41 表 4-11 消費者再購意願分布表	42 表 4-12 消費者推薦意願分布表
42 表 4-13 消費者在顧客滿意問卷的滿意結果	43 表 4-14 性別在顧客滿意度因素上之 T 檢定
45 表 4-15 年齡、教育程度及個人每月所得與顧客滿意度關係表	45 表 4-16 職業在顧客滿意度因素上之變異數分析
47 表 4-17 性別在顧客忠誠度上之 T 檢定	48 表 4-18 年齡、教育程度及個人每月所得與顧客忠誠度關係表
48 表 4-19 職業在顧客忠誠度上之變異數分析	49 表 4-20 消費者購買行為與顧客滿意度關係表
50 表 4-21 消費者購買動機在顧客滿意度因素上之變異數分析	51 表 4-22 顧客再購意願在滿意度因素上之 T 檢定
52 表 4-23 顧客推薦意願在滿意度因素上之 T 簡定	52 表 4-24 研究假設驗證之結果彙整
53 圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	4 圖 2-1 顧客滿意的三個構成要素
11 圖 2-2 EKB 消費者行為模式	16 圖 2-3 服務品質與顧客滿意關係
20 圖 3-1 研究架構	23

REFERENCES

一、中文部份 中華民國連鎖店協會編製(1999), 98' 連鎖店年鑑, 台北:編製者發行。尹宇平(2007), 量販店保養品專櫃服務品質與顧客滿意度 - 以台鹽為例, 私立華梵大學工業工程與經營資訊研究所未出版之碩士論文。方世榮(1998), 行銷管理學 - 分析、計劃、執行與控制, 台北:東華書局。王士峰, 劉明德(1997), 生產作業與管理, 台北:龍騰出版社。王秀瑩(2000), 咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。王俊傑(2003), 行動加值服務顧客滿意度與忠誠度之研究, 私立長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。王裕生(2004), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李孟陵(2002), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。李幸模(1995), 連鎖加盟店, 台北:商周出版社。林嘉慧(2001), 大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究, 私立世新大學觀光研究所未出版之碩士論文。邱昌宜(2004), 服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究 - 以文教業為例, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。紐撫民(1995), 從我國連鎖經營看服務業環境變遷趨勢, 第一屆服務業管理研討會論文集(pp. 2-14), 高雄:私立高苑技術學院。翁景德(1993), 消費者重購行為之研究-自用小轎車為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。張百清(1994), 顧客滿意萬歲, 商業文化, 38(2), 11-20。郭德寶(1999), 服務業顧客滿意評量模式之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。陳順隆(2006), 健身俱樂部顧客滿意度與忠誠度之研究, 私立南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。陳瑞慶(2004), 電視購物消費者收視行為、滿意度與再購買意願關係之研究, 私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。黃育平(2003), 加盟連鎖之新產品發展之研究 - 以飲料業為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1997), 行銷研究概論, 台北:華泰書局。經濟部商業司編製(1995), 連鎖店經營管理實務, 台北:編製者發行。葉晏伶(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, 私立中原大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。趙月民(2007), 複合式連鎖餐廳顧客滿意度與忠誠度之研究-以彰化地區為例, 私立大葉大學工業工程與科技管理研究所未出版之碩士論文。謝金燕(2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以高雄佛光山為例, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。闕山晴(2002), 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未出版之碩士論文。嚴盛豪(1984), 連鎖經營控制之研究 - 系統分析方法之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 305-314. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 244-249. Carman, J. M., & Kenneth, P. (1973). *Marketing: principles and methods*. Chicago: Richard D. Irwin. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 491-504. Devaraj, S., Kohli, R., & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinant of online consumer satisfaction: a decision process perspective. *Journal of Management Information System*, 21(1), 115-128. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2001). *Consumer Behavior*. New Jersey: South-Western. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(2), 1-21. Giese, J. L., & Gote, J. A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Massachusetts: Academy of Marketing Science. Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2004). Determining attribute importance in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, 7(2), 124-142. Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement. Massachusetts: Marketing Science Institute. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Willey & Sons. Hunt, H. K. (1977). Cs-overview and future research direction. *The conceptualization and Measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1991). *Modern retailing-theory and practice*. Richardson, Texas: Business Publication. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process, marketing and advertisement implication*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillian, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(2), 83-95. Olive, R. L. (1981). What is customer satisfaction? *Whartio Magazine*, 5(1), 36-41. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, Illinois: Homewood Company. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin. Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1983). *Marketing: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York:

