

差異理論在顧客滿意度之應用-以h型機車為例

林祺揚、嚴祖弘

E-mail: 8407577@mail.dyu.edu.tw

摘要

一、顧客對 H 型機車各項屬性的事前期望、實際滿意度以及 H 型機車各項屬性重要性之重要結論;有如下列數點: (1) 就實際滿意程度而言,受測者對十四項屬性的實際滿意程度介於無意見與滿意之間。(2)就事前期望而言,受測者對十四項屬性的事前期望介於好與很好之間。(3)各屬性重要性之分析,受測者對十四項屬性的重視程度介於重要與很重要之間。二、抱怨行為與顧客滿意度之間有無關連:以十四項屬性的滿意度而言,除省品牌外,其餘各項屬性的滿意度與抱怨行為之間有顯著的關係。三、稱讚行為與顧客滿意程度的高低之間有無關連:以十四項屬性的滿意度而言;除了省油性外,其餘各項屬性的滿意度與稱讚行為之間沒有顯著的關係。四、抱怨行為與再次購買 P 公司機車之間有無關連:結果顯示抱怨行為與再次購買 P 公司機車之間有顯著的相關。五、稱讚行為與再次購買 P 公司機車之間有無關連:結果顯示稱讚行為與再次購買 P 公司機車之間有顯著的相關。六、非第一次購車之受測者對 H 型機車,是否較前部車滿意與再次購買 P 公司機車之間有無關連:結果顯示非第一次購車之受測者對 H 型機車是否較前部車滿意與是否會再次購買 P 公司機車之間有顯著的相關。

關鍵詞: 差異理論; 滿意度; 消費者行為

目錄

0

參考文獻

0