

The Research of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - For Domestic Motorcycle Market

林建前、潘振雄博士

E-mail: 8515822@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

在顧客滿意成為最終商品的顧客導向時代, 顧客滿意經營與顧客忠誠管理, 將是未來管理技術的焦點. 故本研究乃以國內機車市場為例, 以探討在一個寡佔且成熟的市場中, 消費者的滿意度與忠誠度狀態, 以及滿意度與忠誠度兩者之間的關係. 研究結果顯示在十三項機車產品與售後服務屬性中, 三陽、光陽與山葉的消費者, 在各屬性的重要性認知上並無顯著差異. 而各屬性中以環保和維修品質的績效表現, 與消費者對兩者的重要性認知差距最大. 但各廠牌在整體滿意度上並無顯著差異. 初購與非初購者的比例約 3:7, 而初購者與非初購者在整體滿意度上並無顯著差異. 至於產品使用時間長度則與整體滿意度有顯著負相關. 但人口統計變數與整體滿意度則無顯著相關. 又研究分析顯示, 各廠牌消費者在忠誠度上有顯著差異, 而未來忠誠度的上升幅度為山葉 > 光陽 > 三陽, 但其他廠牌則會下降. 不過只有山葉的消費者忠誠度變化達顯著上升水準. 此外初購者與非初購者在品牌忠誠度上有顯著差異, 即非初購者的忠誠度高於初購者. 而產品使用時間長度與品牌忠誠度則有非常顯著的負相關. 另外忠誠度只與人口統計變數中的年齡有顯著正相關. 至於滿意度則與忠誠度有非常顯著的正相關, 亦隨著消費者滿意度的遞減, 消費者可能重購同一廠牌機車的比例亦相對遞減, 而可能換購其他廠牌機車的比例, 則隨消費者滿意度的遞減而增加. 研究結果顯示各廠牌消費者在維修品質

Keywords : satisfaction ; loyalty ; motorcycle

Table of Contents

論文摘要.....	iii	誌謝辭.....	iv	圖目錄.....	viii	表目
錄.....	ix	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究
研究目的.....	5	第三節 研究對象與範圍.....	5	本章註解.....	5	第二章 理論
基礎與文獻探討.....	7	第一節 消費者購買行為定義.....	7	第二節 消費者購買行為模		
式.....	8	第三節 消費者滿意定義.....	14	第四節 消費者滿意理論基礎.....	15	第五節 消費
者滿意模式.....	24	第六節 消費者滿意之重要影響因素.....	31	第七節 消費者滿意之衡		
量.....	38	第八節 品牌忠誠度之定義與衡量.....	43	第九節 品牌忠誠度之影響因素.....	51	第十
節 顧客滿意度與品牌忠誠度之關係.....	55	第十一節 本研究之觀念性架構.....	62	本章註		
釋.....	63	第三章 研究方法.....	72	第一節 主要變數與操作性定義.....	72	第二
節 研究假設.....	74	第三節 分析方法.....	74	第四節 問卷設計.....	75	第五
節 抽樣方法.....	77	第六節 研究限制.....	77	本章註釋.....	78	第四
資料分析與解釋.....	80	第一節 資料分析流程.....	80	第二節 樣本結構.....	81	第
三節 衡量的效度.....	85	第四節 衡量的信度-問卷內部一致性的衡量.....	86	第五節 有效樣本適合度檢		
定.....	86	第六節 市場結構分析.....	88	第七節 滿意度分析.....	89	第八
節 忠誠度分						
析.....	108	本章註釋.....	120	第五章 結論與建議.....	121	第一
節 結						
論.....	121	第二節 給機車廠商之建議.....	126	第三節 給後續研究之建議.....	128	參
考文獻.....	129	中文部分.....	129	英文部分.....	133	本
研究問						
卷.....	139					

REFERENCES

- 中文部分 1. 石滋宜, 「橫掃全球的趨勢-顧客滿意」, 世界經理文摘, 第85期, 1993年9月, 頁23. 2. 尉騰蛟, 「迎接顧客導向的行銷革命」, 世界經理文摘, 第77期, 1993年1月, 頁8-9. 3. 武田哲男, 林玉佩譯, 「顧客滿意經營」, 洪建全基金會, 1994年8月, 頁16-18. 4. 尉騰蛟譯, 「行銷新典範-顧客佔有率」, 世界經理文摘, 第109期, 1995年9月, 頁68. 5. 李田樹譯, 「以忠誠管理建立競爭優勢-全力留住最好的顧客與員工」, 世界經理文摘, 第81期, 1993年5月, 頁23. 6. 中華商業銀行編製, 「台灣機車工業之現況與展望」, 中華民國銀行公會會員單位聯合辦理產業調查報告, 八十三年度年報, 1995年6月, 頁1-24. 7. 黃欽盈, 「國產小型車上市推廣策略與購買行為之研究」, 中正大學企管研究所未出版之碩士論文, 1994年6月, 頁15. 8. 許士軍, 「現代行銷管理」, 第三版三刷, 帝略印書館, 1986年, 頁95-101. 9. 陳定國, 「行銷管理導論」, 五南圖書出版公司, 1982年2月, 頁124. 10. 許慧娟, 「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」，中原大學企管研究所未出版之碩士論文，1994年6月，頁19-29、66。11. 徐宗盟，「滿意度決定性因素之研究-以大學生惠顧速食自助餐廳為例」，文化大學企管研究所未出版之論文，1989年6月，p20-40。12. 高益中，「消費者對產品預期、個人特徵與其滿意度之關係」，淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文，1986年6月，頁27-29。13. 曾逢文，「服務業消費者滿意因素之研究-以線性結構模式為方法」，交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文，1987年6月，頁17。14. 林靈宏，「消費者行為學」，五南圖書出版公司，1984年6月，頁190-201、308-309。15. 林財丁，「消費者心理學」，書華出版公司，第一版，1995年10月，頁134。16. 邵正明，「購後滿意度與再購行為之研究-以彩色電視機為例」，中興大學企管研究所未出版之碩士論文，1989年6月，頁15。17. 陳麗秋與吳再益，「品牌忠誠性在行銷管理之應用」，台灣經濟研究月刊，第八卷第九期，1985年9月，頁66-70。18. 王麗珍，「產品特性、採購型態、市場特性及消費者特性對消費者【品牌忠誠度】之影響」，台大商業研究所未出版之碩士論文，1984年6月，頁10-26。19. 楊樹松，「國產小汽車消費者品牌轉換情形及其影響之研究」，東海大學企管研究所未出版之碩士論文，1992年6月，頁11-21。20. 林淑昭，「消費者特性與廠商行為對品牌忠誠度的影響」，台灣工業技術學院管理技術研究所未出版之碩士論文，1993年6月，頁11-15。21. Thomas O. Jones & W. Earl Sasser, Jr., 李樹譯，「滿意顧客為何變節」，世界經理文摘，第112期，1995年12月，頁29-37。22. 黃俊英，「行銷研究-管理與技術」，台北:華泰書局，1987年，第3版，頁327。23. 黃俊英，「行銷研究-管理與技術」，台北:華泰書局，1992年，第4版，頁200-554。24. 張紘炬，「統計學-方法與應用」，台北:華泰書局，1987年，初版，頁261-280。25. 展業機械業務處提供之「歷年各廠牌機車銷售量統計表」。26. 吳鴻財，「對台灣重型機車購買者的購買行為研究」，交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文，1988年1月。27. 金鐵英，「重型機車購買行為之研究」，東海大學企管研究所未出版之碩士論文，1986年6月。28. 謝振峰，「速克達機車的購買行為研究」，東吳大學管理研究所未出版之碩士論文，1991年6月。29. 楊明環，「機車購買行為與市場區隔之研究」，靜宜女子大學管理科學研究所未出版之碩士論文，1991年6月。30. 陳志民，「機車消費者購買行為之研究」，東海大學企業管理研究所未出版碩士論文。31. 翁景德，「消費者重購行為之研究-以自用小客車為例」，大葉工學院事業經營研究所未出版之碩士論文，1993年5月。32. 劉家俐，「客戶對新銀行滿意程度與再購行為之研究」，東吳大學管理學研究所未出版之碩士論文。33. 顧正懿，「關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以台灣地區汽車經銷商為研究對象」，中正大學企管研究所未出版碩士論文。1995年6月。34. 彭榮祥，「顧客滿意度與品牌忠誠度關係之研究-以消費性電子產品為例」，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。1995年6月。35. 胡安華，「滿意度模式與滿意度構面確認之研究」，交通大學工業工程研究所未出版之碩士論文，1995年6月。英文部分 1. Albert Aiello, John A. Czepiel & Larry J. Rosenberg, 「Scaling the Heights of Consumer Satisfaction: an Evaluation of Alternative Measures」, in: R.L. Day and H.K. Hunt(eds), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, in: Indiana University Press 1979, p.43-50. 2. Charles R. Handy & Martin Pfaff, "Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Service", *Economic Research Service, U.S. Department of Agricultural Economic Report No.281*, 1975. 3. David K. Tse and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May 1988, p.204-212. 4. Ernest R. Cadotte, Robert B. Woodruff & Roger L. Jenkins, "Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, 1987, pp.305-314. 5. Hamser, J.R. & Glen L. Urban, "A Normative Methodology for Modeling Consumer response to Innovation", *Operations Research*, Vol.25, No.4, July-August 1977, pp.579-619. 6. Hans Kasper, "On Problem Perception . Dissatisfaction and Brand Loyalty" *Journal of Economic Psychology*, 1988, 9, p387-397. 7. Helson Harry, "Adaptation Level theory", New York: Harper & Row, 1964. 8. James F. Engel & David T. Kollat and Roger D. Blackwell, "Consumer Behavior", The Dryden Press, 1968. 9. James F. Engel & Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, "Consumer Behavior", 6th ed., The Dryden Press, 1990, p.28-33 482-546. 10. John A. Czepiel & Larry J. Rosenberg, "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework", *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 1976, p.169-171. 11. John A. Czepiel & Larry J. Rosenberg and Carol Surprenant, "The Development of Thought, Theory and Research in Consumer Satisfaction", *Theoretical Development in Marketing*, 1980, p.216-219. 12. John A. Howard and J.N. Sheth, "The Theory of buyer Behavior", New York: John Wiley & Sons, 1969, p.54. 13. John E. Swan & Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New concept", *Journal of Marketing*, 40, 1976, p.25-33. 14. John W. Huppertz, "Measuring Components of Equity in the Marketplace: Perceptions of Inputs and Outcomes by Satisfied and Dissatisfied Consumers", in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds., Bloomington, Inc: School of Business, Indiana University. 15. Joseph W. Newman & Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1973, p.404-409. 16. Maddox R. Neil, Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension, *Journal of Consumer Research*, 18, 1981, p91-102. 17. Mary C. Gilly & Betsy D. Gelb, Post Purchase Consumer Processes and Complaining Consumer, *Journal of Marketing Research*, vol.9, December 1982, p324. 18. Philip Kotler, *Marketing Management-Analysis . Planning . Implementation and Control*, 7th ed, Prentice-Hall International Editions, 1991. 19. Priscilla A. Labarbera & David Mazursky, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 1983. 20. Ralph L. Day, Alternative Definitions and Designs for Measuring Consumer Satisfaction, in *The Conceptualization for Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* .H.K. Kieth(ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977.