

# 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.....	viii
第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	5	第三節 研究對象與範圍.....	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
第四章 消費者滿意模式.....	24	第四節 消費者滿意理論基礎.....	15	第五節 消費者滿意之重要影響因素.....	31	第六節 消費者滿意之衡量.....	38
第五章 品牌忠誠度之定義與衡量.....	43	第七節 品牌忠誠度之影響因素.....	51	第八節 顧客滿意度與品牌忠誠度之關係.....	55	第九節 本研究之觀念性架構.....	62
第六章 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
第七章 資料分析與解釋.....	80	第四節 問卷設計.....	75	第五節 抽樣方法.....	77	第六節 研究限制.....	77
第八章 衡量的信度.....	85	第七章 結論與建議.....	121	第一節 資料分析流程.....	80	第二節 樣本結構.....	81
第九章 市場結構分析.....	88	第一節 結論.....	121	第三節 衡量的信度-問卷內部一致性的衡量.....	86	第四節 有效樣本適合度檢定.....	86
第十章 滿意度分析.....	89	第二節 給機車廠商之建議.....	126	第五節 滿意度分析.....	89	第六節 市場結構分析.....	88
第十一章 忠誠度分析.....	108	第三節 給後續研究之建議.....	128	第六節 忠誠度分析.....	89	第七節 滿意度分析.....	89
第十二章 參攷文獻.....	129	參攷文獻.....	129	第八節 忠誠度分析.....	108	第八節 忠誠度分析.....	108
中文部分.....	129	英文部分.....	133	本章註釋.....	120	本章註釋.....	120
英文部分.....	133	本研究問卷.....	139	本章註釋.....	120	本章註釋.....	120

## 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 Kolter, *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 Measureing Consumer Satisfaction, in *The Conceptualization for Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* .H.K.Kieth(ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977