

商家如何衡量顧客滿意度之比較研究-以服飾業為例

蔡培坤、邴傑民；唐啟發

E-mail: 9110103@mail.dyu.edu.tw

摘要

在近幾年來；許多對於顧客行為的探討（研究），已經將注意力轉向於對顧客滿意的本質、動機及影響。在行銷的思維及顧客的探究中，顧客滿意是一種循環的觀念，它證明了，如果顧客滿意其產品或服務時，他們將會更喜歡地持續前往購買和使用，並且會將他們的愉快購物經驗告訴其他周遭的親朋好友，故當績效與期望至少相同時，滿意即產生。顧客在獲得及使用此產品或服務後，他們將會對此產品或服務傾向於產生滿意或不滿意。這樣的定義主要是在1970年，以期望失驗模式來解釋購後滿意行為，不過，也有多種理論是比較接近被用來解釋顧客滿意或不滿意，這些包括公平理論、歸因理論、類比理論、對比理論、調適理論、失調理論、心理一致理論、類比 對比理論。我們依據Keaveney (1995)所提出的七個影響顧客滿意因素的原因作探討，以便利抽樣的方式，發出四百份的顧客問卷以及一百二十份的服飾業者的問卷。本研究所要探討的是在各個不同影響因素下，對於顧客滿意的影響程度，並且想要證明出業者與顧客在顧客滿意上的差別。

關鍵詞：顧客滿意度；滿意度

目錄

封面內頁 簽名頁 博碩士論文電子檔案上網授權書.....	iii 授權書.....
..... iv 中文摘要.....	vi 英文摘要.....
..... vii 誌謝.....	ix 目錄.....
..... x 圖目錄.....	xii 表目錄.....
..... xiii 第一章 緒論.....	1 第一節 研究動機及背景.....
..... 1 第二節 研究目的.....	3 第三節 研究步驟.....
3 第四節 研究限制.....	5 第二章 文獻探討.....
5 6 第一節 顧客滿意的意義.....	6 第二節 顧客滿意理論.....
6 7 第三節 顧客滿意的決定因素.....	13 第四節 顧客滿意與服務品質.....
13 17 第三章 研究方法.....	20 第一節 研究架構.....
20 22 第四節 問卷的發放.....	20 第二節 研究假設.....
22 24 第五節 統計分析方法.....	22 第四節 問卷的發放.....
24 25 第四章 實證結果與分析.....	24 第五節 統計分析方法.....
25 26 第一節 描述樣本.....	25 第二節 信度、效度分析.....
26 30 第三節 服務業、顧客在各項影響因素與其滿意度之相關分析.....	26 第二節 信度、效度分析.....
30 32 第四節 服務業與顧客在顧客滿意上之比較.....	30 第三節 服務業、顧客在各項影響因素與其滿意度之相關分析.....
32 34 第五節 服飾業與顧客在各項影響因素之差異.....	32 第四節 服務業與顧客在顧客滿意上之比較.....
34 37 第六節 決定性影響因素分析.....	34 第五節 服飾業與顧客在各項影響因素之差異.....
37 39 第五章 結論與建議.....	37 第六節 決定性影響因素分析.....
39 50 第一節 結論.....	39 第五章 結論與建議.....
50 56 第二節 建議.....	50 第一節 結論.....
56 60 第三節 對後續研究的建議.....	56 第二節 建議.....
60 61 附錄一：服飾業者問卷.....	60 第三節 對後續研究的建議.....
61 67 附錄二：顧客問卷.....	61 附錄一：服飾業者問卷.....
67 72 圖目錄 頁次 圖1.1 研究流程圖.....	67 附錄二：顧客問卷.....
72 4 圖2.1期望不配合（失驗）模式.....	72 圖目錄 頁次 圖1.1 研究流程圖.....
4 9 圖2.2顧客的前因與後果.....	72 4 圖2.1期望不配合（失驗）模式.....
9 13 圖2.3以經驗為主的顧客滿意不滿意的基準模型.....	9 9 圖2.2顧客的前因與後果.....
13 16 圖2.4服務品質觀念模式.....	13 13 圖2.3以經驗為主的顧客滿意不滿意的基準模型.....
16 18 圖3.1研究架構.....	16 16 圖2.4服務品質觀念模式.....
18 20 表目錄 頁次 表3.3.1知覺滿意量表計分方式.....	18 18 圖3.1研究架構.....
20 24 表4.1.1性別分佈情形.....	20 20 表目錄 頁次 表3.3.1知覺滿意量表計分方式.....
24 26 表4.1.2年齡分佈情形.....	24 24 表4.1.1性別分佈情形.....
26 26 表4.1.3教育分佈情形.....	26 26 表4.1.2年齡分佈情形.....
26 27 表4.1.4職業分佈情形.....	26 26 表4.1.3教育分佈情形.....
27 27 表4.1.5平均每月所得分佈情形.....	27 27 表4.1.4職業分佈情形.....
27 28 表4.1.6性別分佈情形.....	27 27 表4.1.5平均每月所得分佈情形.....
28 28 表4.1.7年齡分佈情形.....	28 28 表4.1.6性別分佈情形.....
28 28 表4.1.8教育分佈情形.....	28 28 表4.1.7年齡分佈情形.....
29 29 表4.1.9年資分佈情形.....	28 28 表4.1.8教育分佈情形.....
29 29 表4.1.10服飾店的分佈情形.....	29 29 表4.1.9年資分佈情形.....
29 30 表4.2.1 顧客認為各影響顧客滿意因素之信度分析.....	29 29 表4.1.10服飾店的分佈情形.....
30 31 表4.2.2 服飾業認為各影響顧客滿意因素之信度分析.....	29 30 表4.2.1 顧客認為各影響顧客滿意因素之信度分析.....
31 32 表4.3.1 顧客在各項影響因素之相關分析.....	30 31 表4.2.2 服飾業認為各影響顧客滿意因素之信度分析.....
32 33 表4.3.2為服飾業在各項影響因素與滿意度之相關分析.....	31 32 表4.3.1 顧客在各項影響因素之相關分析.....
33 33 表4.3.3為顧客與服飾業在整體中各項影響因素之相關分析.....	32 33 表4.3.2為服飾業在各項影響因素與滿意度之相關分析.....
33 34 表4.4.1便利因素.....	33 33 表4.3.3為顧客與服飾業在整體中各項影響因素之相關分析.....
34 34 表4.4.2價格因素.....	34 34 表4.4.1便利因素.....
35 35 表4.4.3服務人員因素.....	34 34 表4.4.2價格因素.....
35 36 表4.4.4主要產品或服務因素.....	35 35 表4.4.3服務人員因素.....
36 36 表4.4.5競爭因素.....	35 36 表4.4.4主要產品或服務因素.....
36 36 表4.4.5競爭因素.....	36 36 表4.4.5競爭因素.....

..... 36 表4.4.6企業道德因素	37 表4.5.1服飾店與顧客在顧客滿意中之各個影響因素之變異分析	38 表4.5.2為顧客在各項影響因素之人數及平均數.....	38 表4.5.3為服飾業者在各項影響因素之人數及平均數 ...
39 表4.6.1顧客在各項影響因素之等級分析	40 表4.6.2便利與價格因素的等級比較	40 表4.6.3便利與服務人員因素的等級比較	41 表4.6.4便利與主要產品或服務因素的等級比較
41 表4.6.5便利與競爭因素的等級比較	41 表4.6.6便利與企業道德因素的等級比較	42 表4.6.7價格與服務人員因素的等級比較	42 表4.6.8價格與主要產品或服務因素的等級比較
42 表4.6.9價格與競爭因素的等級比較	42 表4.6.10價格與企業道德因素的等級比較.....	43 表4.6.11服務人員與主要產品或服務因素的等級比較...	43 表4.6.12服務人員與競爭因素的等級比較.....
43 表4.6.13服務人員與企業道德因素的等級比較.....	43 表4.6.14主要產品或服務與競爭因素的等級比較.....	44 表4.6.15主要產品或服務與企業道德因素的等級比較...	44 表4.6.16競爭者與企業道德的等級分析.....
44 表4.6.17服飾業在各項影響因素之等級分析.....	45 表4.6.18便利與價格因素的等級比較.....	45 表4.6.19便利與服務人員因素的等級比較.....	45 表4.6.20便利與主要產品或服務因素的等級比較.....
46 表4.6.21便利與競爭因素的等級比較	46 表4.6.22便利與企業道德因素的等級比較.....	46 表4.6.23價格與服務人員因素的等級比較.....	46 表4.6.24價格與主要產品或服務因素的等級比較.....
47 表4.6.25價格與競爭因素的等級比較.....	47 表4.6.26價格與企業道德因素的等級比較.....	47 表4.6.27服務人員與主要產品或服務因素的等級比較...	47 表4.6.28服務人員與競爭因素的等級比較.....
48 表4.6.29服務人員與企業道德因素的等級比較.....	48 表4.6.30主要產品或服務與競爭因素的等級比較.....	48 表4.6.31主要產品或服務與企業道德因素的等級比較...	48 表4.6.32競爭者與企業道德的等級分析.....

參考文獻

- 中文參考書目：1. 于卓民,民國83年,顧客滿意度的實質意義,戰略生產力雜誌,頁74-76。2. 方世榮譯,民國81年,Philip Kotler原著,行銷管理學 第七版,台北:東華書局。3. 王志剛、陳正男,民國80年,行銷學原理,台北:華泰書局。4. 李成獄譯,民國79年,Michael Leboeuf 著,如何永遠贏得顧客,台北:中國生產力中心。5. 李成獄譯,民國83,Jacqueline DuncKel,Brian Taylor 合著,100分顧客滿意策略,台北:中國生產力中心。6. 李金泉,民國81年,SPSS/PC+實務與應用統計分析,台北:松岡電腦圖書資料股份有限公司。7. 李信良,民國87年,統計分析-實驗設計指引,台北:博碩文化股份有限公司。8. 李惠珍,民國82年六月,壽險業服務品質顧客滿意度之關係,中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。9. 李雅雯,民國87年,服務品質與消費者購後行為相關性之研究-以中部地區百貨業為例,私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。10. 沈迪銘,民國83年,商店形象、商店選擇與惠顧行為之關係研究,國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。11. 呂俊民,民國84年,我國一般銀行顧客滿意來源之研究-以高雄是為例,國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。12. 邱維明,民國85年,顧客滿意、顧客不滿意與顧客轉移態度之研究-以速食店產業為例,私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。13. 林寄雯譯,川勝久著,民國83年,顧客滿意案例精典,台北:中國生產力中心。14. 陳景堂,民國85年,統計分析:SPSS for Windows 入門與應用,第三版,台北:儒林圖書公司。15. 戚大任,民國82年,CS效率經營,台北:書泉出版社。16. 黃俊英,民國74年,多變量分析,第四版,台北:中國經濟企業研究所。17. 許是祥,民國77年,行銷學通論,第七版台北:中學企業管理發展中心。18. 許慧娟,民國83年,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,私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。19. 楊和炳,民國77年,市場調查,第二版,台北:五南圖書公司。20. 蔡進德,民國83年,服務品質、滿意度與購買傾向關係之研究,國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。21. 廖錦和,民國84年,台灣地區國際信用卡市場顧客滿意度模式之實證研究,國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。22. 劉滌昭譯,日本能率協會著,民國83年,顧客滿意度測量手法,台北:中國生產力中心。23. 衛南陽,民國85年,顧客滿意學,牛頓出版社。24. 顏月珠,民國76年,實用統計學 圖解與實例,第五版,台北:陳昭明。25. 戰略生產力雜誌譯,Claes Fornell,民國83年六月,顧客滿意企業獲利,戰略生產力雜誌頁59-63。26. 中國生產力中心小組,民國83年七月,顧客滿意度的「攻」「守」戰,戰略生產力雜誌,頁60-63。英文參考書目：1. Ander,E.W.& M.W.Sullivan (1993), "ThAntecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing science,12, Spring,pp25-43. 2. A.Parasuraman, V.A. Zeithaml,& L.L.Berry(1985),"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future research," Journal of Marketing ,49 ,Fall,pp41-50. 3.Bolton,R.N.& J.H.Drew(1991), " A Multistage Model of Customers ' Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research ,17, March ,pp375-384. 4.Belk,R.M(1975),situational Variables and consumer Behavior " ,Journal of Consumer Research,pp157-164. 5.ClaseFornell,William T Robinson, " Industrial Organ-ization and consumer satisfaction/ Dissatisfaction. " Journal of Consumer Research ,Vol.9, March 1983. 6.David K. Tse and Peter C. Wilton. " Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. " Journal of Marketing Research,May 1988. 7.E.W. Anderson & M. W. Sullivan (1993) , " The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, " MarketingScience ,12, Spring,pp25-43. 8. Frederick F. Reichheld and W.Earl Sasser,Jr., " Zero Defections:Quality Comes to Services. " ,Harvard Business Review,Sep-Oct.1990. 9.Fornell,Claes(1992), " A National customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience, " Journal of Marketing,56,January,pp6-21. 10.Hayes,B.E.(1992),Measuring customer Satisfaction . Milwaukee,Wis.:ASQC Quality Press. 11.Hunt,H.K.(1977), " Cs/D-Overview and Future Research Directions " ,in H.Keith Hunt(ed.),Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatis -faction.Cambridge,MA:Marketing Science Insti-tute ,pp459-460. 12.Keaveney,Susan M.(1995), " Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exporatory study " ,Journal of Marketing,p59(April). 13.Mann,Mack & Peter Karp(1989),Customer satisfaction. NY:American Management Association. 14.Oliver,R.L. (1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing

setting, " Journal of Retailing,57,Fall,pp25-48. 15.Oliver,R.L. (1993), " Cognitive,Affective,and Attri-bute Bases of the Satisfaction Response, " Journl of Consumer Research ,20,December,pp418-430. 16.Oliver,R.L.& W.S.Desarbo(1988), " Response Deter-minants in Satisfaction Judgments, " Journal of consumer Research,14,March,pp459-507. 17.Perkins,W.Steven(1993), " Measuring Customer Satis- faction, " Industrial Marketing Management 22,pp247-254. 18.Peterson,Rober, William,A. and Willson ,R. (1992), " Measuring Customer Satisfation: Fact and Aiti-fact " Journal the Academy of marketing Science ,Winter:61 19.R.B.Woodruff,E.T.Cadotte,& R.L.Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms,"Journal of Marketing Research ,20,Augst,pp296-304. 20.Westbrook,R.A.(1980), " Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Pro-ducts , " Journal of Consumer Research,7,Jue,pp49-54. 21.Woodruff, R.B., E.R. Cadotte,and L .Jenkins (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Ex-perience -based Normas," Journal of Marketing Research , 20(Auguest) ,pp296-304.