

The Relationship between Managers and Customer in Customer Satisfaction ---Take Clothing's stores for Example

蔡培坤、邴傑民；唐啟發

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

ABSTRACT

In recent years, many consumer behavior researchers have turned their attention to questions of the nature, causes, and effects of consumer satisfaction. Consumer satisfaction is a critical concept in marketing thought and consumer research. It is generally argued that if consumers are satisfied with a product or service, they will be more likely to continue to purchase and use it and to tell others of their favorable experiences with it. Satisfaction occurs when performance is at least as good as expected. After consumers obtain and use a product or service, they will tend to develop feeling of satisfaction or dissatisfaction. This definition was developed around the predominant model used to explain postpurchase satisfaction in the 1970s—the expectation disconfirmation model. However, a variety of additional theoretical approaches have been used to explain the formation of consumer satisfaction/dissatisfaction. These include equity theory, attribution theory, assimilation theory, contrast theory, adaptation theory, dissonance theory, psychological consistency theory, and assimilation—contrast theory. Based on the seven category factors proposed by Keaveney (1995), convenient sampling method is used to 400 customers and 120 clothing storekeepers. This study aims to explore the different factors' influence among customer satisfaction, and prove a concept that factors lead to high influence on customer satisfaction, between customer and management.

Keywords : Customer Satisfaction ; Satisfaction

Table of Contents

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.....
..... 5 第四節 研究限制.....	5 第二章 文獻探討.....
..... 6 第一節 顧客滿意的意義.....	6 第二節 顧客滿意理論.....
..... 6 第二節 顧客滿意與服務品質.....	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.....	17 第三章 研究方法.....
..... 20 第一節 研究架構.....	20 第二節 研究假設.....
..... 20 第二節 研究假設.....	21 第三節 問卷設計.....
..... 22 第四節 問卷的發放.....	24 第五節 統計分析方法.....
..... 25 第四章 實證結果與分析.....	26 第一節 描述樣本.....
..... 26 第二節 信度、效度分析.....	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 第四節 服務業與顧客在顧客滿意上之比較.....	34 第五節 服飾業與顧客在各項影響因素之差異.....
..... 37 第六節 決定性影響因素分析.....	39 第五章 結論與建議.....
..... 50 第一節 結論.....	50 第二節 建議.....
..... 56 第三節 對後續研究的建議.....	60 參考文獻.....
..... 61 附錄一：服飾業者問卷.....	67 附錄二：顧客問卷.....
..... 72 圖目錄 頁次 圖1.1 研究流程圖.....	4 圖2.1期望不配合（失驗）模式.....
..... 9 圖2.2顧客的前因與後果.....	13 圖2.3以經驗為主的顧客滿意不滿意的基準模型.....
..... 16 圖2.4服務品質觀念模式.....	18 圖3.1研究架構.....
..... 20 表目錄 頁次 表3.3.1知覺滿意量表計分方式.....	24 表4.1.1性別分佈情形.....
..... 26 表4.1.2年齡分佈情形.....	26 表4.1.3教育分佈情形.....
..... 27 表4.1.4職業分佈情形.....	27 表4.1.5平均每月所得分佈情形.....
..... 28 表4.1.6性別分佈情形.....	28 表4.1.7年齡分佈情形.....
..... 28 表4.1.8教育分佈情形.....	29 表4.1.9年資分佈情形.....
..... 29 表4.1.10服飾店的分佈情形.....	29 表4.2.1 顧客認為各影響顧客滿意因素之信

度分析.....30	表4.2.2 服飾業認為各影響顧客滿意因素之信度分析...31	表4.3.1 顧客在各項影響因素之相關分析.....	32
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
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.....			33
表4.4.1便利因素.....			34
表4.4.2價格因素.....			35
表4.4.3服務人員因素.....			35
表4.4.4主要產品或服務因素.....			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			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.....			41
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.....			42
表4.6.11服務人員與主要產品或服務因素的等級比較...43			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.....			43
表4.6.15主要產品或服務與企業道德因素的等級比較...44			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			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			48
表4.6.32競爭者與企業道德的等級分析.....			49

REFERENCES

- 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 Organization and consumer satisfaction/ Dissatisfaction. " Journal of Consumer Research ,Vol.9, March 1983. 6.David K. Tse and Peter C. Wilton. " Models of Consumer Satisfafaction 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 Satisfaction: 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.