

顧客滿意度分析決策支援系統建立之研究

張煒嵩、陳偉星

E-mail: 9423568@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來，顧客關係管理(Customer Relation Management)的觀念，在大部分的企業組織中，日漸備受注目，而顧客滿意度一直扮演著其中的重要角色，顧客依據他們的偏好性以及對企業的主觀意識來決定滿意度的高低，因此企業的成敗與顧客滿意度高低是相對成正比的。但目前有關整合產品行銷之顧客滿意度與品質管理之有效之決策支援工具十分缺乏，因此無法真正反映出顧客真實的滿意度與忠誠度或再購買之意願。本論文將探討如何建立一套完整的顧客滿意調查分析系統，利用多準則滿意分析模型(MUSA)從整體顧客觀看滿意度以及多數語意合成法(LAMA)從個別(個人)顧客的角度看顧客滿意度為基礎理論，發展一套顧客關係決策支援系統，進行顧客滿意度分析，量測顧客對企業的總體滿意度、企業的績效指標。

關鍵詞：顧客關係決策支援系統、顧客滿意度分析、多準則滿意度分析模型、多數語意合成法

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	v
ABSTRACT.....	vi	誌謝.....	vii
目錄.....	viii	圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 研究目的.....	2	1.1.2 研究流.....	2
1.1.3 研究流.....	2	1.2 研究目的.....	2
1.2 研究目的.....	2	1.3 研究流.....	2
第二章 文獻探討.....	3	2.1 顧客滿意度的定義.....	4
2.1 顧客滿意度的定義.....	4	2.2 顧客滿意度的衡量.....	6
2.2 顧客滿意度的衡量.....	6	第三章 研究方法.....	11
第三章 研究方法.....	11	3.1 研究架構.....	11
3.1 研究架構.....	11	3.2 多準則滿意度分析法(MUSA).....	13
3.2 多準則滿意度分析法(MUSA).....	13	3.2.1 MUSA基本原理.....	13
3.2.1 MUSA基本原理.....	13	3.2.2 MUSA求解整體流程.....	15
3.2.2 MUSA求解整體流程.....	15	3.2.3 總體滿意度與個別指標滿意度.....	16
3.2.3 總體滿意度與個別指標滿意度.....	16	3.2.4 順序變量轉與數值變量.....	17
3.2.4 順序變量轉與數值變量.....	17	3.2.5 求解思維 - 序列迴歸模式之建立.....	17
3.2.5 求解思維 - 序列迴歸模式之建立.....	17	3.2.6 線性規劃基本數學模型之建立.....	22
3.2.6 線性規劃基本數學模型之建立.....	22	3.2.7 次佳解模型之建立(對偶).....	24
3.2.7 次佳解模型之建立(對偶).....	24	3.2.8 各項滿意度指標.....	28
3.2.8 各項滿意度指標.....	28	3.2.9 決策支援圖.....	28
3.2.9 決策支援圖.....	28	3.3 多數語意合成法(LAMA).....	31
3.3 多數語意合成法(LAMA).....	31	3.3.1 個別客戶總體滿意度之模糊集合概念.....	31
3.3.1 個別客戶總體滿意度之模糊集合概念.....	31	3.3.2 LAMA基本原理.....	33
3.3.2 LAMA基本原理.....	33	3.3.3 LAMA與推導性總體滿意度的關係.....	34
3.3.3 LAMA與推導性總體滿意度的關係.....	34	3.3.4 LAMA應用於MUSA之求解.....	36
3.3.4 LAMA應用於MUSA之求解.....	36	3.4 顧客滿意度分析系統介紹.....	38
3.4 顧客滿意度分析系統介紹.....	38	3.4.1 系統架構.....	38
3.4.1 系統架構.....	38	3.4.2 系統開發工具.....	39
3.4.2 系統開發工具.....	39	3.4.3 系統模組.....	40
3.4.3 系統模組.....	40	3.4.4 資料庫表單定義.....	42
3.4.4 資料庫表單定義.....	42	3.4.5 使用者介面介紹.....	43
3.4.5 使用者介面介紹.....	43	3.4.6 環境設定與問卷資料輸入介紹.....	45
3.4.6 環境設定與問卷資料輸入介紹.....	45	3.4.7 敘述性統計以及信度分析介紹.....	46
3.4.7 敘述性統計以及信度分析介紹.....	46	3.4.8 MUSA各項指標計算.....	47
3.4.8 MUSA各項指標計算.....	47	3.4.9 MUSA各項決策圖.....	48
3.4.9 MUSA各項決策圖.....	48	第四章 個案分析與探討.....	53
第四章 個案分析與探討.....	53	4.1 資料蒐集與處理.....	53
4.1 資料蒐集與處理.....	53	4.1.1 信度分析與敘述性統計.....	53
4.1.1 信度分析與敘述性統計.....	53	4.2 顧客滿意度指標分析.....	55
4.2 顧客滿意度指標分析.....	55	4.2.1 基本MUSA 模型求解滿意度指標.....	55
4.2.1 基本MUSA 模型求解滿意度指標.....	55	4.2.2 MUSA模型加入LAMA模型求解.....	57
4.2.2 MUSA模型加入LAMA模型求解.....	57	4.2.3 決策圖分析.....	58
4.2.3 決策圖分析.....	58	第五章 結論與未來研究方向.....	65
第五章 結論與未來研究方向.....	65	5.1 結論.....	65
5.1 結論.....	65	5.2 未來研究方向.....	65
5.2 未來研究方向.....	65	參考文獻.....	67

參考文獻

- [1] Oliver Richaard L. (1980), " A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, " Journal of Marketing Research, Vol.17, No.11, pp.460-469.
- [2] Reichheld, F.E. and W.E. Sasser Jr. (1990), " Zero-Defections Quality comes to services, " Harvard Business Review, Sep-tember-October, pp. 105-111.
- [3] Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), " A Multistage Model of Customers ' Assessments of Service Quality and Value, " Journal of Consumer

Research, pp.375-384.

- [4] ohnson, M.D.and Fornell, C. (1991), " A Framework for Com-paring Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, " *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, No.3, pp.267-286.
- [5] Kolter, p. (1991), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control* , 7th edition, NJ:Prentice-Hall.
- [6] Brown, T.J., G.A. Chruchill and J.P. Peter (1991), " Improving the Measurement of Service, " *Journal of Retailing*, Vol.69-1, pp.127-139.
- [7] Fornell, C. (1992), " A National Customer Satisfaction Barome-ter:The Swedish Experience, " *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- [8] Engel, James f., Roger d. Blackwell, and pull W. Miniard (1993),*Consumer Behavior*, 7th ed., New York, NY: The Dryden, p.559.
- [9] Kolter, P., Leong, S. M., Ang, S. H. and Tan, C. T. (1996), *Mar-keting Management: An Asian Perspective*, pp.617-620.
- [10] Day, Ralph L. (1997), " Extending the Concept of Consumer Satisfaction, " *Atlanta: Association for Consumer Research*, Vol.4, pp.149-154.
- [11] Czepiel, John A. (1974) , *Perspective on Consumer Satisfaction*, AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
- [12] Grigoroudis E. and Siskos Y. (2002), Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method, *European Journal of Operational Research*, 143, pp148-170.
- [13] A.Parasurama, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1996), " Reassessment of Expectation as a Comparison Stan-dard in Measuring Service Quality: Implications for Future Re-search, " *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.111-124.
- [14] Erevelles, S. & Leavitt (1992), " A Comparison of Current Mod-els of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. " *Journal of Con-sumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 194-114.
- [15] Holbrook, M.B., (1983). " Using a structural model of halo ef-fect to assess perceptual distortion due to affective overtones, " *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 247-252.
- [16] Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.55, pp1-21.
- [17] Fornell, C., M. D. Johnson (1996), et al. The American Cus-tomer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, Vol.60(4), pp 7-18.
- [18] ECSI technical committee. (1998). *European customer satisfac-tion index: foundation and structure for harmonized national pi-lot projects*, report prepared for the ECSI steering committee, Octber.
- [19] Pelaez J. I. and Dona J. M., (2003), " LAMA: A Linguistic Ag-gregation of Majority Additive Operator, " *International Journal in Artificial Intelligence*. Vol. 18, 7, pp. 809-820.
- [20] Wei-Shing Chen and Wei-Shung Chang (2004), *Customer Seg-mentation Using Satisfaction Demanding Analysis* , *Interna-tional Journal of Electronic Business Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 219-227.