

The Effect of Customer Satisfaction and Customer Complaint on Customer Loyalty-in case of China Mainland Peoples' Travel

許昭亞、封德台

E-mail: 9608154@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This paper verified that The Effect of Customer Satisfaction and Customer Complaint on Customer Loyalty -in case of China Mainland Peoples' Travel to Taiwan. The Data was composed of the people coming from China, by means of survey question-naire. With respect to the retrieved 228 pieces of valid questionnaire. In Traveling Market, due to the variety of customers need and the variation of ser-vices, service failure is considered as a matter of the inevitable issue. If dealing with service failure preporly, not only can the enterprise recover the customers satisfaction, creat higher service value but also maintain better relationship with them. This study analyzed and verified by Descriptive Statistics, Reliability Analysis and multiple regression. Research data shows that customer complaint and customer satis-faction will affect customer loyalty. The service recovery also affect customer satisfac-tion and customer loyalty.

Keywords : customer satisfaction、customer complaint、customer loyalty

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究步驟及流程	2
3 第四節 研究限制	5	第二章 文獻探討	5
6 第一節 顧客滿意度	6	第二節 顧客	6
8 第三節 顧客抱怨處理	10	第四	10
節 顧客忠誠度	12	第五節 顧客滿意度和顧客忠誠度之關係	12
第六節 顧客抱怨、抱怨處理和忠誠度之關係	14	第三章 研究方法	14
15 第一節 研究架構	15	第二節 研究推論與假設	15
17 第三節 變數之操作性定義與衡量	19	第四節 問卷設計	19
24 第五節 資料分析方法	25	第四章 資料分析	25
28 第一節 樣本結構分析	28	第二節 大陸來台觀光	28
客旅遊特性分析	30	第三節 問卷量表信度檢定	33
迴歸分析	34	第四節 多元	33
研究結果	41	第五章 結論與建議	41
第三節 研究建議	44	第一節	41
附錄A 台灣開放大陸民眾來台觀光大事紀要	54	第二節 管理意涵	43
58 附錄B 問卷調查表設計版	54	第三節 研究建議	44
附錄C 問卷調查表發放版	64	參考文獻	47
13 表 2-1 企業文化定義	21	附錄A 台灣開放大陸民眾來台觀光大事紀要	54
表 3-1 內部行銷衡量問項	21	附錄B 問卷調查表設計版	54
29 表 4-1 性別次數分配表	32	附錄C 問卷調查表發放版	64
表 4-2 年齡次數分配表	32	表 2-1 企業文化定義	21
表 4-3 婚姻狀況次	32	表 3-1 內部行銷衡量問項	21
數分配表	33	表 4-1 性別次數分配表	32
表 4-4 教育程度次數分配表	35	表 4-2 年齡次數分配表	32
表 4-5 工	36	表 4-3 婚姻狀況次	32
作類型次數分配表	36	表 4-4 教育程度次數分配表	35
表 4-6 職務層級次數分配表	37	表 4-5 工	36
表 4-7 現任部門次數分配表	38	表 4-6 職務層級次數分配表	37
表 4-8 現任身分次數分配表	39	表 4-7 現任部門次數分配表	38
表 4-9 教育程度次數分配表	40	表 4-8 現任身分次數分配表	39
圖目錄 圖 1-1 研究程序	4	表 4-9 教育程度次數分配表	40
圖 2-1 SCSB模式	6	圖目錄 圖 1-1 研究程序	4
圖 2-2 ACSI模式	7	圖 2-1 SCSB模式	6
圖 2-3 期望 - 不一致模型	8	圖 2-2 ACSI模式	7
圖 2-4 顧客抱怨模式	9	圖 2-3 期望 - 不一致模型	8
圖 2-5 顧客抱怨處理程序	10	圖 2-4 顧客抱怨模式	9
圖 2-6 服務	11	圖 2-5 顧客抱怨處理程序	10
補救過程架構	11	圖 2-6 服務	11
圖 3-1 觀念性架構	16	圖 3-1 觀念性架構	16

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 張淑青(2004), 顧客滿意度與信任對忠誠度影響之研究, 管理學報, 21(5), 611-627。 楊雅棠, 呂煒琳(2005), 資訊來源、知覺風險與抱怨行為關係之研究, 育達商管學報, 2, 107-127。 廖則竣, 江志卿(2005), 網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討:以網路購務為例, 管理與系統, 12(1), 23-47。 廖明豐(2003), 東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與滿意度及忠誠度之研究, 南華大學旅遊事業管理系碩士論文。 廖森貴, 蔡妙幸(2003), 服務環境下服務品質、服務價值、顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究, 北科大學報, 36-1, 139-149。 謝作明, 廖森貴(2001), 服務補救、服務價值、抱怨處理後滿意度與關係行銷之研究, 台北科技大學學報, 35-2, 187-204。 劉宗哲, 林炳文, 尚榮安(2005), 服務價值與顧客滿意對顧客忠誠意願之影響 - 以大學繼續教育為例, 中華管理學報6(3), 29-46。 葉宴伶, 李正文(2005), 消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究 - 以冷凍調理食品產業為例, 中原大學國際貿易學系碩士學位論文。 陸海文, 楊惠媚, 陳依敏(2005), 行動通訊服務業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 經營管理論叢, 1(2), 117-131。 吳明隆(2003), spss統計應用學習實務。 出版商:知城數位科技股份有限公司。 林叔娥(2003), 顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例, 中原大學工業工程學系碩士論文。 邱彩鳳(2004), 關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以嘉義市證券商為例, 南華大學管理科學系碩士論文。 陳志遠, 藍政偉(2000), 消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究, 企業管理學報, 48, 139-172。 黃柏彰(2003), 廠商行銷方案對顧客滿意度、知覺價值、忠誠度影響之研究-以行動通訊產業為例, 成功大學交通管理科學系碩士論文。 王致遠, 沈進成(2006), 大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。 王裕頌, 廖年欣(2005), 顧客抱怨對顧客忠誠之實證研究 - 以台灣某一物流企業為例, 朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文 交通部(2002), 交通部政策白皮書。 編/著/譯者:交通部, 出版機關:交通部 余駿祺, 魏健宏(2003), 顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台17線公路客運業為例, 成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文。 二、英文部份 Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*. Boshoff, C., (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2). Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort. Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2. Chaudhuri, Arjun, & Morris B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalty, *Journal of Marketing*, 65. Day, R. L., & Landon E. L., Jr.(1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp.425-437). New York: North-Holland. Day, R. L., & Landon(1977). E. L., *Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research*, *Advances in Consumer Research*, 3. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55. Fornell, C. et al.(1992). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4). Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60. Gilly, Mary C., Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase. Gronholdt, L. et al., (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11. Heskett J. L., Sasser, W. E. & Hart, C. W. L., *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, N. Y.: The Free, 1990. Jacoby, J., & J. J. Jaccard. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(3). Jones, H., & J. D. Farquhar(2003). Contact Management and Customer Loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1). Kelly, Scott W., & Mary A. Davis, (1994). Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 1. Miller, J. L., C. W. Craighead, & K. R. Karwan, (2000). Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation, *Journal of Operations Management*, 18. Narayandas, N. (1996). The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Working Paper, Harvard Business School. Nguyen, N., & G. LeBlance, (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions, *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 303-311. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63(Special issue). Oliver, R. L.(1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on postexposure Product Evaluations-An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4). Oliver, R. L., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4). Reichheld, F. F., & W. E. Sasser,(1990). Zero Defection: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68. Richin, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior. Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(January). Tax, S. S., & S. W. Brown, *Recovering and Learning from Service Failure*, *Sloan Management Review*, 40, 1 (Fall, 1998).