

A Comparison on Customer Satisfaction and Loyalty between Taiwan and Mainland China A Case Study on B&Q Customers

盧書文、呂勝瑛

E-mail: 9701112@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of the research is to find out the degree of satisfaction and loyalty for the B&Q customers across the strait so that the result can provide management level for the future marketing strategies. The research survey targeted consumers between the Taiwan and Shanghai area. Three hundred questionnaires were given to the customers in the Taiwan area; two hundred and forty-nine of them were returned making the valid return rate 80.6% . Six hundred questionnaires were given to the customers in the Shanghai area; three hundred and sixty-nine of them were returned making the valid return rate 59.7% . The questionnaire survey was divided into 3 sections: (1) Customer satisfaction; (2) Customer loyalty; (3) The background information of the sampled customers. It is concluded from the result that there is a positive low correlation between customer satisfaction and customer loyalty. The high degree of customer satisfaction with B&Q does not result in a corresponding high degree of customer loyalty. Therefore, this research suggested that the socio-economic background of the customers and their motives of consumption should be considered when the marketing strategies are planned Furthermore merchandise should be designed and promoted the way that suits the characteristics of those targeted customers. To increase the number of customers, it is also important to enhance the quality of the merchandise and to create its unique brand name.

Keywords : customer satisfaction ; customer loyalty ; prediction of customer loyalty

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	
謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	xi	
xii	第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景.....	1	1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	4	第二章 文獻探討.....	5	2.1 顧客滿意度.....	5	
2.1.1 顧客滿意度的定義.....	5	2.1.2 顧客滿意之理論.....	8	2.1.3 滿意度對企業之重要性.....	9	
2.2 顧客忠誠度.....	12	2.2.1 顧客忠誠度定義.....	12	2.2.2 顧客忠誠度之理論.....	14	
2.2.3 忠誠度的重要性.....	16	2.2.4 顧客忠誠度的衡量.....	18	2.3 顧客滿意度與忠誠度之關係.....	20	
第三章 研究方法.....	27	3.1 研究流程.....	27	3.2 研究架構.....	29	
3.3 研究假說.....	30	3.4 研究對象與抽樣.....	30	3.4.1 研究對象.....	30	
3.4.2 研究限制.....	30	3.4.3 抽樣.....	31	3.5 研究工具.....	31	
3.5.1 顧客滿意度的衡量.....	32	3.5.2 顧客忠誠度的衡量.....	32	3.5.3 個人基本資料.....	33	
3.6 資料分析.....	33	3.6.1 基本敘述性統計分析.....	33	3.6.2 因素分析與信度分析.....	34	
3.6.3 迴歸分析.....	34	3.6.4 單因子變異數分析(one-way ANOVA).....	34	3.6.5 Pearson積差相關分析 (Pearson Product-moment Correlation)	35	
第四章 結果與討論.....	36	4.1 受訪者之基本資料分析.....	36	4.2 顧客滿意度敘述與各構面差異性分析.....	39	
4.2.1 顧客滿意敘述統計.....	39	4.2.2 顧客滿意度核心構面因素分析.....	41	4.2.3 對滿意度各核心構面認同度分析.....	43	
4.2.4 個人特質與整體滿意度各核心構面差異分析..	44	4.3 顧客忠誠度敘述與各構面差異性分析.....	47	4.3.1 顧客忠誠度敘述統計.....	47	
4.3.2 顧客忠誠度核心構面因素分析.....	49	4.3.3 對顧客忠誠度各核心構面認同度分析.....	52	4.3.4 個人特質與整體忠誠度各核心構面差異分析..	53	
4.4 各研究變項彼此關聯性分析.....	56	4.4.1 各變項間核心構面彼此關聯性分析.....	56	4.4.2 台灣地區各變項間核心構面彼此關聯性分析..	56	
4.4.3 上海地區各變項間核心構面彼此關聯性分析..	60	4.4.4 比較兩岸地區顧客滿意度與顧客忠誠度相關之差異.....	64	4.5 迴歸分析.....	66	
4.5.1 「個人特質」、「顧客滿意度」各構面對顧客忠誠度之迴歸分析.....	66	4.5.2 假設驗證結果.....	74	第五章 結論.....	76	
5.1 結論.....	76	5.1.1 兩岸消費者對顧客滿意度差異性.....	76	5.1.2 兩岸消費者對顧客忠誠度差異性.....	76	
5.1.3 兩岸顧客滿意度對顧客忠誠度的影響.....	77	5.2 建議.....	79	5.2.1 特力屋業者之建議.....	79	
5.2.2 對後續研究者之建議.....	82	參考文獻.....	83	附錄A 台灣版問卷.....	88	
附錄B 上海版問卷.....	91					

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 1. 方三保 (1998), 「顧客滿意與再次購買關係之研究-以大台北地區量販店為例」, 淡江大學管理研究所碩士論文。 2. 江盈如 (1999), 「大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度、以及滿意構面重視之研究」, 交通大學經營管理研究所碩士論文。 3. 江建良 (1995), 服務品質與顧客滿意之探討, 企銀季刊, 第21卷, 第2期, 頁36-48。 4. 李孟陵 (2002) 「消費者滿意度、涉入誠度與其中誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例」, 交通大學管理科學系碩士論文。 5. 卓冠宇 (2003), 「品牌權益、轉換障礙對顧客忠誠之影響 - 以臉部保養乳液為例」, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。 6. 林永宗 (2000), 「零售業顧客滿意度之研究-以台北市百貨公司為例」, 但江大學觀李科學研究所碩士論文。 7. 林清山 (1998), 「心理與教育統計學」, 東華書局, 台北。 8. 林裕翔 (2002), 「連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究」, 淡江大學管理研究所碩士論文。 9. 何俊達 (2002), 「網路銀行服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」, 真理大學財經研究所碩士論文。 10. 柯宜君 (2000), 「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。 11. 倪明章 (1991), 「連鎖便利商店消費者滿程度與抱怨行為之研究」, 淡江大學企業管理研究所碩士論文。 12. 徐文琪 (1999), 「顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究」, 大同工學院事業經營研究所碩士論文。 13. 許宏榮 (2001), 「台北市居家用品商品印象與購買行為關係之研究」, 高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。 14. 許慧娟 (1994), 「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」, 中原大學企業管理研究所碩士論文。 15. 郭德賓 (1999), 「服務業顧客滿意評量模式之研究」, 中山大學企業管理研究所碩士論文。 16. 游情連 (2005), 服務品質對顧客忠誠度與經營績效之研究 - 以台灣行動通訊市場為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。 17. 華英傑 (1996), 「服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究-保險業之實證」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。 18. 馮綺文 (2001), 「顧客困惑、顧客滿意度與品牌忠誠度關係之研究」, 義守大學管理科學研究所碩士論文。 19. 黃偉松 (2000), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以證卷商為例, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。 20. 葉明淵 (2002), 「旅客滿意度與忠誠度關係之研究-以國光客運公司為例」, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。 21. 葉華容 (2001), 「顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例」, 東吳大學企業管理研究所碩士論文, 台北。 22. 廖志德 (2002), 「顧客忠誠度管理不容易但絕對值回票價」, 能力雜誌, 第557期, 第22-28頁。 23. 蔡銘修 (2003), 「百貨聯名卡持卡滿意度與忠誠度關係之研究」, 朝陽科技大學休閒事業管理碩士班碩士論文。 24. 簡任群 (2004), 從服務品質、關係品質與關係價值探討顧客忠誠度, 真理大學管理科學研究所碩士論文。 25. 鄭君豪 (2003), 「產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析-以台北市筆記型電腦消費者為例」, 真理大學管理科學研究所碩士論文。 26. 鄭美玲 (2001), 「市內電話顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信大台北地區住宅用戶為例」, 交通大學經營管理研究所碩士論文。 27. 鄧無畏 (2005), 「居家用品店顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以特立和樂為例」, 中華大學科技管理研究所碩士論文。 28. 關山晴 (2002), 「顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例」, 台灣大學管理研究所職學程碩士論文。 二、英文部分 1. Anderson, Fornell and Lehmann (1994), "Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, pp.53-66. 2. Cardozo, R. N.(1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp.244-249. 3. Cadotte, and Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-314. 4. Cronin, and Taylor. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*. Vol. 56.. pp.55-68. 5. Czepiel, J.A.(1974), "Perspective on Consumer Satisfaction." *AMA Conference Proceedings*, pp.119-123. 6. Drake, C., Gwynne A., and Waite N. (1998), "Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey", *International Journal of Bank Marketing*, pp.287-292. 7. Hemple, D.J. (1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement." *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt ed. Cambridge. Mass: Marketing Science Institute. p.7 8. Jones, T. O. and W. Earl Sasser (1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp 88-99. 9. Kolter, Philip (1991), "Marketing Management: Analysis. Planning. and Control" New Jersey: Prentice-Hall. Inc. p.455. 10. Neal, William D. (1999), "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty," *Marketing Research*, Vol. 11, pp20-23. 11. Oliver, R.L (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting". *Journal of Retailing*. Vol.57. Fall. pp.25-48. 12. Oliver, R. L.(1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp.34-44. 13. Reichheld, Frederick F. and Sasser W. Earl(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review* Vol. 68, No. 5, pp105-110. 14. Ryan, M. J. (1999), "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", *Marketing Research*, 11(2), pp.18-27. 15. Shoemaker, S. and R. C. Lewis (1999), "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, pp.345-370 16. Solomon, M.R. (1991) *Consumer Behavior*, "Buying Having and Being Boston Allyn and Bacon 17. Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7 (Jun), 49-54. 18. Woodruff, R. B. et al,(1993), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing*, Vol.20, pp.296-304. 19. Woodside, A. G., L. L. Frey & R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.