

跨國航空公司往返臺越旅客顧客滿意度與信任對顧客忠誠度影響之研究

邱、何文榮

E-mail: 9707358@mail.dyu.edu.tw

摘要

越南自從改革、開放以來，經濟發展極為迅速，尤其是低廉的勞工，更是各國赴越投資的主要因素，台資當然也不例外，而且受到「南向政策」驅動以及兩岸不穩定的因素影響之下，也紛紛的湧入越南。然而，顧客忠誠度的提升，將可以為企業節省許多成本，並且創造更多的利潤，在如此競爭激烈之環境下，航空業者如何藉由保有顧客忠誠度，以維持本身的競爭優勢是相當重要之課題。Winer (2000)亦指出長期的市場關係策略，是在於建立顧客忠誠度與認同。對於航空運輸服務業而言，因其無形性的特徵，很難讓顧客去評估服務的差別；所以更需要藉由信任來增加顧客忠誠度。本研究探討跨國航空公司往返台越旅客顧客滿意度與信任對顧客忠誠度的影響因素時，發現航空業者可以透過兩種路徑提昇顧客忠誠度，一是加強顧客對於品牌的信任；二是信任可以提高顧客忠誠度。航空公司之經營應首重品牌口碑之建立，除固有飛安品質要求外，顧客心裡所要的是一家具有高規格保證的航空公司。故業者除應加強提升市場觀察力，以有效區隔並掌握目標市場需求外；更須加強重視己身品牌權益，藉此來提高顧客忠誠度，以達到企業永續經營之目標，以及持久性競爭之優勢。

關鍵詞：顧客滿意度，信任，顧客忠誠度

目錄

| | | | |
|-------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 中文摘要 | iii | 英文摘要 | iii |
| iv 誌謝辭 | | vi 內容目錄 | |
| vii 表目錄 | | ix 圖目錄 | |
| x 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究動機 | 1 |
| 1 第二節 研究目的 | 3 | 第三節 研究範圍 | 3 |
| 3 第四節 研究流程 | 4 | 第二章 文獻探討 | 4 |
| 5 第一節 顧客滿意度 | 5 | 第二節 信任 | 10 |
| 10 第三節 顧客滿意度與信任之關係 | 12 | 第四節 顧客忠誠度 | 13 |
| 13 第五節 顧客滿意度、信任對顧客忠誠度之關係 | 17 | 第三章 研究方法 | 19 |
| 19 第一節 研究架構 | 19 | 第二節 研究假設 | 20 |
| 20 第三節 變項之操作性定義及衡量 | 21 | 第四節 問卷設計 | 27 |
| 27 第五節 研究對象與抽樣方法 | 29 | 第六節 資料分析方法 | 30 |
| 30 第四章 資料研究與分析 | 33 | 第一節 樣本資料之敘述性分析 | 33 |
| 33 第二節 各構念衡量之信效度分析 | 37 | 第三節 顧客滿意度因素分析 | 40 |
| 40 第四節 相關係數分析 | 42 | 第五節 假設檢定 | 42 |
| 42 第五章 結論與建議 | 49 | 第一節 研究結論與意涵 | 49 |
| 49 第二節 實務意涵與建議 | 51 | 第三節 研究限制 | 51 |
| 51 第四節 後續研究之建議 | 54 | 參考文獻 | 54 |
| 54 附錄A 問卷設計版 | 64 | 附錄B 問卷正式 | 64 |
| 64 表 3-1 變數定義與衡量 | 21 | 表 3-2 顧客滿意度定義 | 24 |
| 24 表 3-3 顧客滿意度衡量項目 | 25 | 表 3-4 信任衡量題項 | 26 |
| 26 表 3-5 顧客忠誠度衡量題項 | 26 | 表 3-6 問卷設計 | 28 |
| 28 表 4-1 基本資料分析次數分配表 | 34 | 表 4-2 構面描述性統計 | 35 |
| 35 表 4-3 構面問項分析 | 35 | 表 4-4 Cronbach's 值標準 | 37 |
| 37 表 4-5 各構念衡量之信度分析 | 38 | 表 4-6 各構念衡量之效度分析 | 40 |
| 40 表 4-7 KMO統計量的判斷原理 | 41 | 表 4-8 KMO與Bartlett檢定 | 41 |
| 41 表 4-9 相關係數強度意義 | 44 | 表 4-10 顧客滿意度對信任之平均數與標準差 | 44 |
| 44 表 4-11 顧客滿意度對顧客忠誠度之平均數與標準差 | 44 | 表 4-12 顧客滿意度對信任之相關 | 45 |
| 45 表 4-13 顧客滿意度對顧客忠誠度之相關 | 45 | 表 4-14 顧客滿意度與信任之簡單迴歸分析 | 46 |
| 46 表 4-15 顧客滿意度與顧客忠誠度之簡單 | | | |

參考文獻

- 一、中文部分 王昭雄, 陳得發(2005), 直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以人口特質、知覺價值及使用者類行為干擾變項, 交大管理學報, 25(2), 57-87。池文海, 鄭益興(2006), 探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以台塑加盟站為例, 品質學報, 13, 99-119。林士彥, 戴有德, 孫希聖(2007), 休閒旅館認證制度與關係行銷之研究, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文, 1-89。林金燕, 池文海, 巫喜瑞(2006), 影響國內航線顧客忠誠度關係之探討, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 1-115。張伊嫻, 陽浩二(2003), 服務品質顧客滿意度信任承諾與行為意圖間關係之研究 - 以銀行業為例, 私立大同大學事業經營所未出版之碩士論文, 1-66。張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度之研究, 管理學報, 21(5), 611-627。張醒亞(1995), 航空運輸業服務品質、顧客滿意度與購買意向因果關係之研究, 國立雲林科技大學企管研究所未出版之碩士論文。陳勁甫, 林淑萍(2002), 國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度分析之研究, 旅遊管理研究, 2(1), 1-22。陳致魁, 翁淑緣(2001), 關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究, 大葉學報, 10(2), 31-46。馮正民, 鄭光遠(2006), 探討航空公司員工滿意度與顧客忠誠度關係之研究:由服務行為之觀點探討, 運輸計劃季刊, 35(2), 191-232。黃俊英(2001), 多變量分析, 華泰文化事業, 台北:著者發行。廖則竣, 江志卿(2005), 網站服務品質顧客滿意度及後續行為一途之探討:以網路購物為例, 管理與系統學科, 12(1), 23-47。蔣台程(1992), 國內航線服務品質影響因素之研究, 品質管制月刊, 2(8), 29-42。關芝穎(2004), 百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究 - 以台北市地區為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士學位論文。
- 二、英文部分 Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 125-143. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction market share and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. Bhoite, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty -The key to greater profitability (pp. 31). New York: American Management Association. Bloemer, J., & Gaby, O. S. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-81. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of duration of customer ' s relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65. Boulding, W., Kalra, A., R., Staelin, & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 127-139. Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1983). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Cronin, J., Joseph, Jr., & Steven, A. T. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(2), 68-82. Czepiel, J. A., Larry, J. R., & Adebayo, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. (In AMA Educators ' Proceedings, pp. 119-123). Chicago: American Marketing Association. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). A n examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51. Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 42-51. Frederick, N. (2000). Loyalty: Customer relationship management in the new era of internet marketing. New York: McGraw-Hill. Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87. Griffin, J. (1996). Customer Loyalty. Simmon and Schuster Inc. Guest, (1955). Brand loyalty-twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schleinger, L. A. (1994). Putting the service profit chair to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175. Holloway, S. (1998). Changing planes: A strategic management perspective on an industry in transition. England: Ashgate. Jacob, R. (1994). Why some customers are more equal than others. *Fortune*. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defend. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39, 31-36. Keegan, D. (2002). The future of learning: From e-learning to m-learning. Hagen: Fern University. Kiker, C. F., & Putz, F. E. (1997). Ecological certification of forest products: Economic challenges. *Ecological Economic*, 20, 37-51. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Miller, J. A. (1997). Exploring satisfaction, modifying models (Hunt, H. K. Ed.), *Eliciting expectations, posing problems and making measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Customer Research*, 20, 418-430. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Oliver, R. L. (1993). Cognitive affective and attributes bases of satisfaction response. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 419-422. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-30. Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications of marketing. *Journal of Marketing*, 64, 17-35. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 104-113. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37, 169-197. Selens, F.

(1993). An examination of the effect of produce performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Seybold, P. B. (1998). *Customers com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. New York: Times Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. Westbrook, R. A. (1981). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54. Winer, R. S. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Upper New Jersey: Saddle River. Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Care Marketing*, 5, 5-17. Zeithaml, L. L., Berry, & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.