

# 人口統計變數與消費者忠誠度動機關係之研究

劉麗君、劉莉玲

E-mail: 9708325@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究主要以國內美容服務產業為對象，主要在釐清消費者的性別、年齡及所得是否在消費者忠誠度動機上差異程度；其次是不同服務接觸時間干擾下，消費者的性別、年齡及所得在消費者忠誠度動機上差異是否會更顯著。經由584份問卷以T檢定、ANOVA及迴歸分析進行驗證得知，消費者不同的年齡、所得在消費者忠誠度動機上有顯著差異，但是，消費者性別在消費者忠誠度動機上並無顯著差異；另外在高服務接觸時間下，消費者年齡、所得對消費者忠誠度動機更顯著，消費者性別並無更顯著的差異。因此本研究建議企業為了使消費者繼續保有忠誠度動機應妥善運用現有的消費者資訊，進行有效的「顧客關係管理」(Customer Relationship Management, CRM)，滿足不同年齡、所得消費者之需求，重視與消費者的互動，並加強第一線員工的訓練以開創及維持客戶關係。

關鍵詞：人口統計變數；消費者忠誠度動機；迴歸分析

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
ix 第一章 研究動機與目的	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	2	第三節 研究範圍與對象	2
5 第二章 文獻探討	6	第一節 人口統計變數	6
6 第二節 消費者忠誠度	7	第三節 人口統計變數與消費者忠誠度關係	9
9 第四節 服務接觸	10	第五節 其他影響消費者忠誠度因素	11
11 第三章 研究方法	13	第一節 研究架構	13
13 第二節 操作型定義與衡量工具	14	第三節 研究假設	17
17 第四節 樣本與資料蒐集	21	第五節 資料分析方法	21
21 第四章 研究結果與分析	24	第一節 樣本結構分析	24
24 第二節 因素分析	26	第三節 信度分析	29
29 第四節 相關分析	30	第五節 變異數分析	34
34 第六節 迴歸分析	36	第五章 結論與建議	41
41 第一節 研究結論	41	第二節 管理意涵	43
43 第三節 研究限制	45	45 第四節 後續研究建議	45
45 參考文獻	45	46 附錄A 研究問卷	59

## 參考文獻

- 一、中文部份 王沛泳(2001)，球迷參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實證研究，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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型為干擾變項，Chiao Da Management Review, 25(2), 57-87。台灣觀光旅遊競爭力，亞洲第4，經濟部投資業務處網站[線上資料]，來源：<http://investintaiwan.nat.gov.tw/zh-tw/news/200705/2007052101.html>[2007, May 21]。行政院勞工委員會網站[線上資料]，來源：<http://www.cla.gov.tw/>[日期不詳]。吳孟爵，楊東震，黃泰源(2006)，運動休閒服務業關係品質對忠誠度影響之研究-滿意度的中介效果，嘉大體育健康休閒期刊, 5, 146-154。李孟陵(2001)，消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。李淑梅(2007)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究-以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所未出版之碩士論文。李正文，陳煜霖(2005)，服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究 - 以行動通訊系統業為例，顧客滿意學刊, 1(1), 51-84。周玉慧，莊義利(2000)，晚年生活壓力、社會支持與老人身心健康之變遷:長期資料分析，人文及社會科學集刊, 12(2), 281-317。林宜靜，陳禎祥，曾倫崇(2006)，產品類型與實虛通路型態對顧客價值、顧客滿意度與忠誠度之影響，消費者滿意學刊, 2(2), 121-160。邱紹群，黃庭鍾，呂淑霞，徐慧真，陳怡文，陳鶴文，黃玉凌(2006)，醫學美容服務消費

者再購與推薦意願關係模式之建立, 慈濟技術學院學報, 9, 63-76。邱皓政(2007), 量化研究與統計分析(3版), 台北:五南書局。紀世訓, 柯惠玲(2005), 香菸行銷之市場區隔-人口統計變數之分析, 正修學報, 18, 277-290。徐永億, 李世昌(2006), 室內游泳池體驗價值與購後行為之研究 - 以台中地區為例, 運動休閒管理學報, 3(2), 130-148。商業周刊(2005), 商業周刊909期[線上資料], 來源: <http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=20189>[日期不詳]。張文智, 林靜雯(2000), 比較生活型態變數與人口統計變數對產品設計策略制訂之影響-以行動電話為例, 設計學報, 5(2), 38。張孝銘, 邱聯榮, 施慧?(2007), 大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究, 休閒暨觀光產業研究, 2(1), 50-67。張春興(1991), 張氏心理學辭典, 台北:東華書局。張國雄(2002), 行銷管理, 台北:雙葉書廊有限公司, 448-460。張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究, 管理學報, 21(5), 611-627。張景聖, 翁慧卿(2004), 醫療服務接觸與就醫滿意度之研究-以婦產科為例, 「2004管理思維與實務」學術研討會論文集(pp. 131-148), 台北:私立銘傳大學。張萊華, 林孟彥(2006), 價值體系及人口統計特徵對低涉財忠誠行為的影響, 行銷評論, 3(1), 587-608。陳政?(2005), 顧客選擇加油站誘因調查研究-以嘉南營業處為探討樣本, 石油季刊, 41(1), 159-176。彭駕驛(1999), 老人學, 台北:揚智文化事業股份有限公司。黃旭男, 張德儀, 孫仁和(2002), 台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究-以東北角海岸國家風景區為例, 戶外遊憩研究, 15(3), 55-78。黃健銘(2006), 消費者個人特質、生活型態與數位家庭接受度關係之研究-以大台北地區為例, 淡江大學未來學研究所未出版之碩士論文。楊政樺, 張新立(2005), 以關鍵事件技術及劇場理論探討航空公司服務遞送滿意之研究-以台港航線為例, 運輸計劃季刊, 34(2), 261-291。楊曉惠(2006), 男性臉部保養品之消費者生活型態區隔研究, 中原大學商業設計研究所未出版之碩士論文。劉瓊如, 林若慧, 吳正雄(2002), 海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究-以東北角海岸國家風景區為例, 戶外遊憩研究, 15(3), 55-78。歐季金(2003), 由服務傳送系統探討服務接觸、顧客消費後反應與消費者特徵關係之研究-以小型商務旅館為例, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。鄭宗益(2003), 職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響, 國立台灣師範大學體育休閒研究所未出版之碩士論文。闕山晴(2001), 顧客滿意度與忠誠度之研究--以西式速食業為例, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Adelman, M. B., Ahuvia, A., & Goodwin, C.(1994). Beyond smiling: social support and service quality, service quality. in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, California: Thousand Oaks, 139-171. Altman, I., & Taylor, D.(1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt. Armstrong, G., & Kotler, P.(2005). *Marketing: An introduction, brief edition (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall. Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services growing inter-est, emerging perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245. Bettencourt, L. A.(1997). Customer voluntary performance: Custom-ers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. Bitner, M. J.(1995). Building service relationships: it ' s all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Florida: Harcourt College Publishers Bove, L., & Johnson, L.(2002). Predicting personal loyalty to a ser-vice worker. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 24-35. Brown, G. H.(1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age*, 23, 53-55. Cardozo, R. N.(1965). An experimental study of customer, effort, ex-pectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249. Chaudhuri, A., & Morris, B. H.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Cohen, S., & Wills, T. A.(1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310-357. Cropanzano, R., Rupp, D. E., & Byrne, Z. S.(2003). The relationship of emotional exhaustion to work attitudes, job performance, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 160-169. Cunningham, R. M.(1956). Brand loyalty - What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-28. De Wulf, K., Odekerken-schroder, G., & Lacobucci, D.(2001). In-vestmentsin consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(10), 33-50. Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Towards an inte-grated conceptual framework. *Journal of the Acde-my of Mar-keting Science*, 22(2), 99-113. Dowd, J. J.(1975). Aging as exchange: A preface to theory. *Journal of Gerontology*, 30(9), 584-594. East, R., Harris, P., & Hammond, K.(1995). Correlates of first-brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 487-497. Francken, D. A.(1993). Post-purchase consumer evaluation, complaint action and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290. Fry, L. W., & Slocum, J. W.(1984). Technology, structure, and workgroup effectiveness: A test of a contingency model. *Acad-emy of Management Journal*, 27(2), 221-246. Gottlieb, B. H.(1981). Social networks and social support in commu-nity mental health. in Gottlieb, B.H. (Ed.). *Social Networks and Social Support*, Sage Publications. California: Newbury Park, 11-42. Gronroos, C.(1990). Relationship approach to marketing in service context: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 1, 5-8. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relationship benefits in service industries: the customer ' s perspective. *Jour-nal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. Hansen, H.(2003). Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees. *The Journal of Services Marketing*, 17(6), 573-586. Hasan, M.(2005). Hit or myth: Meaning of ' loyalty ' misunderstood. *Marketing News*, 39(16), 20. Jacobson, D.(1986). Types and timing of social support. *Journal of Health and Social Behavior*, 27, 250-263. Jacoby, J., & Kyner, D. B.(1973). Brand loyalty versus repeat pur-chasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Betty, S. E.(2000). Switching barriers and repurchase intentions in service. *Journal of Retail-ing*, 76(2), 259-274. Jones, T., & Sasser, W. E.(1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89. Kotler, P.(2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T.(1999). *Marketing management: An asian perspective*. New York: Prentice Hall. Lambert, S.(2000). Added benefits: The link between work-life bene-fits and organizational citizenship behavior. *Academy of Man-agement Journal*, 43(5), 801-815. Leavy, R.(1983). Social support and psychological disorder: A review. *Journal of Community Psychology*, 11, 3-21. Lim, K. S., & Razzaque, M. A.(1997). Brand loyalty and situational effects: An interaction perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115. Lin, N., Simeone, R. S., Ensel, W. M., & Kuo, W.(1979). Social sup-port, stressful life events, and illness: a model and an empirical test.

Journal of health and social behavior, 20, 108-119. Lovelock, C., & Wirtz, J.(2004). Service Marketing: People, Technology, Strategy (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Lumpkin, J. R., & Hunt, J. B.(1989). Mobility as an influence on retail patronage behavior of the elderly. Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1), 1-12. Maurer, T., Pierce, H., & Shore, L.(2002). Perceived beneficiary of employee development activity: A three-dimensional social exchange model. Academy of Management Review, 27(3), 432-444. McColl-Kennedy, J., Daus, C., & Sparks, B.(2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery. Journal of Service Research, 6(1), 66-82. Minkler, M.(1985). Social support and health of the elderly. In: S. Cohen & S. Syme (Eds.). Social support and health. New York: Academic Press. Moody, H. R.(1988). Toward a critical gerontology: the contribution of the humanities to theories of aging. in Birren, J.E. and Bengtson, V. L. (Eds.). Emergent Theories of Aging. New York: Springer, 19-40. Moschis, G. P.(1994). Consumer behavior in later life: Multidisciplinary contributions and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(3), 195-204. O' Connor, S. J., & Shewchuk, R. M.(1995). Doing more with less and doing it nicer: the role of service orientation in health care organizations. Academy of Management Journal: Best Papers Proceedings, 38(1), 120-132. Patterson, P. G.(2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. Journal of services marketing, 21(2), 112-121. Peterson, R. A.(1995). Relationship marketing and the consumer. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 278-281. Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P.(1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. Journal of Marketing, 59(4), 83-97. Prus, A., & Brandt, D. R.(1995). Understanding Your Customer. Marketing Tools, 10-14. Rousseau, G., Lamson, N., & Rogers, W. A.(1998). Designing warnings to compensate for age-related changes in perceptual and cognitive abilities. Psychology & Marketing, 15(7), 643-662. Rupp, D. E., & Cropanzano, R.(2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 89(1), 925-946. Surprenant, C. F., & Solomon, M. R.(1987). Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing, 51, 73-80. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.(2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon. Tekleab, A. G., Takeuchi, R., & Taylor, M. S.(2005). Extending the chain of relationships among organizational justice, Social exchange, and employee reactions: The role of contract violations. Academy of Management Journal, 48(1), 146-157. Wangenheim, F. V.(2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: An investigation in a business-to-business context. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, 145-156. Wells, W. D., & Prensky, D.(1996). Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons.