

The Effects of Gift Satisfaction and Customer Loyalty to Corporate Performance-A Case of Mobile Phone Service Provider

羅楷惠、唐啟發

E-mail: 9900548@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The study investigates the effects of gift satisfaction and customer loyalty to mobile phone service providers' corporate performance. According to indirect references and logical reasoning, it is found that the relationships between gift satisfaction, customer loyalty and corporate performance need further clarifying. The study processes by a questionnaire survey, and the objects are the biggest three domestic mobile phone service providers. A Total of 500 questionnaires are distributed. After excluding invalid and incomplete ones, there are 478 valid questionnaires collected (95.6% response rate). Through T-test, one-way ANOVA, Scheffe Post Hoc, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, Simple Regression and Multiple Regression, the following results are as below: 1. The gift satisfaction has significant effects on customer loyalty. 2. The gift satisfaction has significant effects on corporate performance. 3. The customer loyalty has significant effects on corporate performance.

Keywords : gift satisfaction, customer loyalty, corporate performance

Table of Contents

| | | | |
|--|-----|------------------------------|-----|
| 內容目錄 中文摘要 | iii | 英文摘要 | iii |
| iv 誌謝辭 | | v 內容目錄 | |
| vi 表目錄 | | viii 圖目錄 | |
| xi 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 | 4 | 第三節 研究範圍與限制 | 4 |
| 5 第四節 研究流程 | 6 | 第二章 文獻探討 | 6 |
| 7 第一節 手機門號現況 | 7 | 第二節 贈品滿意度 | 7 |
| 11 第三節 顧客忠誠度 | 15 | 第四節 公司績效 | 15 |
| 18 第三章 研究方法 | 21 | 第一節 研究架構 | 21 |
| 21 第二節 主要變數定義與衡量 | 21 | 第三節 研究假設 | 24 |
| 24 第四節 研究工具 | 26 | 第五節 抽樣設計與樣本分析 | 29 |
| 29 第六節 資料分析方法 | 31 | 第四章 資料分析 | 33 |
| 33 第一節 樣本分析 | 33 | 第二節 信度與效度分析 | 39 |
| 39 第三節 不同人口統計變項在贈品滿意度、顧客忠誠度及公司績效之差異性分析 | 40 | 40 第四節 贈品滿意度、顧客忠誠度與公司績效之相關分析 | 59 |
| 59 第五節 贈品滿意度與顧客忠誠度對公司績效之迴歸分析 | 61 | 第五章 研究結論與建議 | 61 |
| 61 第一節 研究結果 | 66 | 第二節 研究建議 | 66 |
| 66 第三節 對後續研究之建議 | 69 | 參考文獻 | 69 |
| 69 附錄 研究問卷 | 81 | | 81 |

REFERENCES

- 一、中文部分 Bearden, W. O. (2006), 行銷學:原理與觀點(郭常銘編譯), 台北:麥格羅希爾國際股份有限公司, (原文於2005年出版)。
Louis, E. B., & David, L. K. (2002), 行銷學(陳慧聰, 何坤龍, 吳俊彥譯), 台中:滄海, (原文於2001年出版)。 丁碧慧(2008), 不同關係結合方式對顧客忠誠度與績效影響之研究-以台南市商業銀行財富管理為例, 私立長榮大學企業管理研究所未出版之論文。 中華電信(2008), 中華電信2008營運分析資料, 台北:編製者發行, 2。 中華電信(2009), 中華電信2008年報, 台北:編製者發行, 11。 王又鵬(1997), 廠商促銷活動策略、消費者對促銷活動的價值認知與購買關係之研究, 台北:華泰出版社。 台灣大哥大(2009), 台灣大哥大2008年報, 台北:編製者發行, 118。 吳萬益, 陳淑惠(1999), 中美日在台公司企業文化與管理風格之關係研究, 交大管理學報, 8, 1-46。 吳萬益(1994), 中美日在台公司企業文化與管理風格之關係研究, 成功大學學報, 29(人文社會篇), 63-90。 呂湘南(2002), 商店印象與顧客忠誠度之研究-以大台北區百貨公司為例, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 林陽助(1995), 顧客滿意度決定模型與效果之研究 - 台灣

自用小客車之實證，國立台灣大學商學系博士班未出版之博士論文。洪嘉蓉(2004)，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 以中華電信公司ADSL顧客為例，私立大葉大學資訊管理學系碩士班未出版之碩士論文。洪麗芳(2004)，股權結構、財務決策與公司績效關聯性之研究，私立中原大學會計學系碩士班未出版之碩士論文。孫梅瑞，陳隆麒(2002)，臺灣地區上市公司從事購併活動對經營績效影響之研究，*中山管理評論*，10(1)，155-184。張瑚淞(2005)，定期海運業知識管理能力之研究，國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文。陳明瑩(2003)，影響策略、滿意度與績效之關係:整合與控制之調節效果，私立雲林科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。陳玲菁(2007)，公司治理與流程再造對公司績效之影響，國立中正大學會計與資訊科技研究所未出版之碩士論文。陳音潔(2006)，定期海運業企業文化與組織承諾對績效影響之研究，國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文。陳智德(2002)，管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，國立成功大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。陳榮宗(2001)，影響策略、滿意度與績效關係之研究-以汽車業為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。曾文俊(2005)，顧客價值與顧客關係管理績效之關聯性研究 - 以H銀行消費金融部門為例，私立大同大學事業經營學系碩士班未出版之碩士論文。游情連(2005)，服務品質對顧客忠誠度與經營績效之關聯度研究-以台灣行動通訊市場為例，私立朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版碩士論文。黃俊瑋(2002)，行動通訊服務市場顧客保留影響因素之探討，國立成功大學交通管理學系碩士班未出版之碩士論文。楊昭德(2007)，以科技接受模型探究數位學習為基礎之學習滿意度與績效之研究，私立大葉大學資訊管理學系碩士班在職專班未出版之論文。臧魯望(2002)，品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例，私立朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。遠傳電信(2009)，遠傳電信2008年報，台北:編製者發行，60。劉士全(1993)，環境、事業策略與組織結構間權變關係之探討 台灣家電業之實證研究，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。劉宴尚(2004)，探討企業建立網際網路對顧客關係影響之研究 - 以服務業為例，私立中原大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。鄭丁旺(1993)，中級會計學(下冊)，台北:五南出版社，22。謝東霖(2001)，顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - 以KTV為例，私立東吳大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。

二、英文部分 Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing In-terest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. Bertrand, K. (1998). Premiums prime the market. *Advertising Age 's Business Marketing*, 83(5), 6. Bringnall, T. J. (1991). Performance Measurement in Service Business. *Management Accounting-London*, 69(10), 34-36. Cockburn, C., & Wilson, T. D. (1996). Business Use Of World Wide Web. *International Journal of Information Management*, 16(2), 83-102. Cooper, R. G. (1998). Benchmarking New Product Performance: Re-sults of the Study. *European Management Journal*, 16(1), 1-17. Cronin G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service envi-ronments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216. D ' Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers ' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1746-1761. Dess, G. C., & Robinson, R. B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273. Ford, J. D., & Schellenberg, D. A. (1982). Conceptual Issues of Link-age in the Assessment of Organizational Performance. *Academy of Management Review*, 7(1), 49-58. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Jour-nal of Marketing*, 63, 5-23. Frederick F. R., & Phil, S. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 10, 105-113. Frigo, M. L. (2002). Non-financial performance measures and strategy execution. *Strategic Finance*, 84(1), 6-9. Griffin, J. (1995). Customer Loyalty. New Yrok: Simon & Schuster Inc. Griffin, J. (1998). Customer loyalty: Earning it and keeping it Cus-tomer Loyalty. *Earning It and Keeping It*, 38, 98. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *M ultivariate Data analysis*(5th Ed.). New York: Prentice-Hall Inc. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. (1989). *Service Break-through*. New York: The Free Press. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99. Kotler, P. (1999). *Marketing Management-An Asian Perspective*. Sin-gapore: Prentice Hall, Inc. Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, proc-esses, and organizational performance: an integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 179-228. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Constructs and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. Luo, X., Zhou, L., Liu, S. S. (2005). Entrepreneurial firms in the con-text of China ' s transition economy: an integrative framework and empirical examination. *Journal of Business Research*, 58, 277-284. Madden, G., Savage, S. J., & Coble-Neal, G. (1999). Subscriber Churn in the Australian ISP Market. *Information Economics and Policy*, 11, 195-207. Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Tern Im-pact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261. Oh, M. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospital-ity Management*, 18(1), 67-82. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction-A Behavioral Perspective On the Consumer*. New York: Prentice-Hall Inc. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Market-ing*, 63, 33-34. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and con-sequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Re-search*, 17, 71-86. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Multi-ple-item Scale for Measuring Cusumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavior Consequences of Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Phillip K. H., Gus, M. G., Rodney, A. C., & John, A. R. (2003). Cus-tomer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding Your Customers*. Marketing Tools, 18, 10-14. Raphel, N. (1995). *Loyalty Leader*. New York: Harper Collins Pub-lishers

Inc. Ruekert, R. W., Walker, O. C., & Roering, K. J. (1985). The organization of marketing activities, a contingency theory of structure and performance. *Journal of Marketing*, 49(1), 54-62. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. Smith, B. B. (1998). Relationship Management and Sex-Type, *Revue Candiennedes Sciences de L ' Administration. Buyer-Seller Relationship*, 15, 76-92. Solomon, M. R. (1991). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon. Suh, J. R. (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159. Sullivan, K. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 44-61. Yamin, S., Gunasekaran, A., & Mavondo, F. T. (1999). Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis. *Technovation* 19(8), 507-518.