

**CUSTOMER SATISFACTION IN
RESTAURANT'S
IN VAVUNIYA DISTRICT**



NALLATHAMBY SASITHEEBAN



Project Report
Library - EUSL

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND MANAGEMENT
EASTERN UNIVERSITY, SRI LANKA**

2005

சுருக்கவுரை

இன்றய வர்த்தக உலகில் நுகர்வோரின் பார்வையானது தொடர்ச்சியான மாற்றங்களை உள்ளடக்கிய சூழல் மற்றும் புதிய தகவல் தொழில்நுட்பக் கண்டுபிடிப்புக்களுக்கு ஏற்றாற்போல் அமைவதனையே முக்கிய நோக்காக கொண்டுள்ளது. இதற்கமைய இவ்வாய்வின் நோக்கம் வவுனியா மாவட்டத்தில் உள்ள ரெஸ்ரென்ஸ் நுகர்வோர் திருப்தியை ஒப்பீடு செய்வதன் மூலம் நுகர்வோர் திருப்தியை அளவிடல். அமைகின்றது. நுகர்வோரின் நடத்தை விருப்பம் என்பவற்றிலே விற்பனையாளர்களின் நிலைத்திருக்கும் தன்மை தங்கியுள்ளது. இதனை ஆராயும் முகமாக இப்பகுதி தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டுள்ளது.

இவ்வாய்வு அத்தியாயங்களை கொண்டுள்ளது. அவையாவன, அறிமுகம், எண்ணக்கருவாக்கமும் ஆய்வு முறைமையும், தரவு முன்னிலைப்படுத்தலும் பகுப்பாய்வும், முடிவுரை, பரிந்துரை, அதன் தார்ப்பரியம்.

அத்தியாயம் ஒன்று அறிமுகம், ஆய்வுப்பிரச்சினை, ஆய்வின் நோக்கம், வரையறைகள், எடுகோள்கள், ஆய்வின் எண்ணக்கருவாக்கம் என்பவற்றை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது

அத்தியாயம் மூன்றில் ஆய்வும், ஆய்வு முறைமை பற்றிய அறிமுகம், அதன் மாதிரிப்பரம்பல், அவை மதிப்பீடு செய்யப்படும் முறை என்பன கவனத்தில் கொள்ளப்படுகின்றது.

அத்தியாயம் நான்கு வினாக்கொத்து மூலம் பெறப்பட்ட சகல தரவுகளும் முன்வைக்கப்பட்டு, முன்னளிக்கப்பட்ட சகல தகவல்களும் பொருள், விலை, இடம், விற்பனை மேம்படுத்தல், மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை எனும் தலைப்புக்களின் கீழ் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு பெறுபேறுகள் பெறப்பட்டுள்ளது.

இறுதி அத்தியாயம் இவை அனைத்தையும் ஆராய்ந்து பெறப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் ஆய்வின், முடிவுரை, பரிந்துரை, கலந்துரையாடல் அதன் தார்ப்பரியம், என்பவற்றை எடுத்துரைப்பதாக அமைகின்றது.

CONTENTS

	Page No.
Acknowledgement	I
Abstract	II, III
Contents	IV - VI
List of Table	VII
List of Figures	VIII

CHAPTER – 01 INTRODUCTION 1 - 8

1.0 Background	1
1.1 Research problem	2
1.2 Objectives of the Study	3
1.3 Significance of the study	3
1.4 Assumption of the study	4
1.5 Methodology	5
1.5.1 Sample	6
1.7 Limitations of the study	7
1.8 Conceptualization	8

CHAPTER-02 LITERATURE REVIEW 9 - 43

2.0 Definition of customer satisfaction	9
2.1 The importance of the customers	10
2.2 Relationship marketing	12

2.3	Managing the customer relationship	14
2.4	Needs of customers	14
2.5	Rules of good customer service	15
2.6	Customer life cycle	15
2.7	Customer life time value	17
2.8	Satisfaction / Dissatisfaction	17
2.9	Customer orientation	19
2.10	Satisfaction	21
2.11	Types of customer satisfaction	24
2.12	Service quality and satisfaction	27
2.13	Measuring customer satisfaction	30
2.14	New customer or old	32
2.15	Measuring quality	32
2.16	The importance of quality and of customer care	35
2.17	Managing the customer base	37
2.18	Maintaining effective customer communication	37
2.19	The customer's role	38
2.20	Customer loyalty	38
2.21	Recognizing customer satisfaction achievements	39
2.22	Post purchase satisfaction	40
2.23	Customer satisfaction tracking	41
2.24	Evaluation	42
2.25	Using bench marking techniques	43

CHAPTER – 03 RESEARCH METHODOLOGY 43 - 48

3.0 Introduction 44

3.1 Conceptual Frame Work 44

3.2	Research design	45
3.3	Methods of analyzing data	46
3.4	Evaluation	47
3.5	Conclusion	48
CHAPTER – 04 DATA PRESENTATION		48 - 65
4.0	Introduction	50
4.1	Data presentation	50
4.2	Customer satisfaction	58
4.3	Introduction	62
4.4	Respondents details	65
CHAPTER – 05 CONCLUSION AND RECOMMENDATION		66 - 70
5.0	Conclusion	66
5.1	Recommendation	68
5.2	Implication	70
REFERENCES		71
APPENDIX		
Questionnaire	Tamil	72-74
	English	75-78