

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

行銷策略、顧客關係滿意度對再購願影響之研

究－美樂家台灣公司為例

The Effect of Marketing Strategies, Customer Relations, and  
Customer Satisfaction on Repurchase Intention: An  
Example of Melaleuca Company in Taiwan

許勝博

Sheng-Po Hsu

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

行銷策略、顧客關係滿意度對再購願影響之研究—

美樂家台灣公司為例

The Effect of Marketing Strategies, Customer Relations, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: An Example of Melaleuca Company in Taiwan

研究生：許勝博

經考試合格特此證明

口試委員：黃心怡  
黃怡芳  
郭東昇

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 18 日

# 準碩士推薦函

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生許勝博君在本系修業年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：許勝博君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：許勝博君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：行銷策略、顧客關係、顧客滿意度對再購意願影響之研究-美樂家台灣公司為例

(2)學術期刊：影響再購意願因素之研究-以美樂家台灣公司為例

本人認為許勝博君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：行銷策略、顧客關係、顧客滿意度對再購意願影響之研究-美樂家台灣公司為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：高東昇 簽章

中華民國108年5月16日

## 謝誌

本論文得以完成，首先要感謝的是指導教授郭東昇教授，不辭辛勞的給予指導協助與督促，自研究方向開始至論文撰寫完成，皆承蒙老師詳加指引，使得論文能在最後關頭如期完成，實有幸以成為老師的學生，在此謹致上最誠摯的感激。感謝口試委員藍俊雄教授及袁淑芳教授於口試期間的指導與建議，惠賜寶貴之意見，俾使本論文更臻完善，謹此致謝。

其次要感謝的是我的家人，一直給予鼓勵與支持，帶給我努力完成的原動力。在此特別把這榮耀獻給我的爸爸，祈能帶給他幸運，讓他能順利完成博士學位。

再者，要感謝願意接受問卷調查的美樂家會員們，您們不只是幫我填寫問卷，還給予寶貴的建議及美樂家相關的知識與經驗分享。

在研究所修習期間裡，讓我學到不少的管理知識與人生哲理，也激發出腦中自己也意想不到自己原來有這樣能力及想法的構思。這段期間的學習與付出，對於在工作事業上的啟發與幫助，相信一定會有所成就的。

許勝博誌於

中華民國 108 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：行銷策略、顧客關係、顧客滿意度對再購意願影響之研究—  
美樂家台灣公司為例

研究生：許勝博

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

由於科技日益進步、資訊發達，也提高了人民的生活品質。因此，業者必須提升自己品牌的形象，才能滿足顧客的需求，促進顧客再次購買的意願，以提升公司的績效。本研究以嘉義地區美樂家分店，進行網路問卷，共計發放 169 份問卷，回收之有效問卷 118 份，回收率達 70%。本研究以 SPSS、PLS 軟體，進行敘述性統計、驗證性因素分析和結構方程模式來進行資料分析與處理。研究結果顯示：1.行銷策略對顧客滿意度有顯著正向影響。2.顧客關係對顧客滿意度有顯著正向影響。3.顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響。

關鍵詞：行銷策略、顧客關係、顧客滿意度、再購意願

Title of Thesis: The Effect of Marketing Strategies, Customer Relations, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: An Example of Melaleuca Company in Taiwan

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Sheng-Po Hsu

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

## **Abstract**

As technology advances and information develops, it also improves the quality of life of the people. Therefore, the suppliers must enhance their brand image to satisfy the needs of customers and promote customers' repurchase intention to upgrade company performance. In this study, a network questionnaire was conducted in the Melaleuca branch of Chiayi City. A total of 169 questionnaires were distributed, and 118 valid questionnaires were collected. The response ratio was 70%. To data analysis, the SPSS and SmartPLS software were used for descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The research findings showed that: (1) Marketing strategy has a significant positive impact on customer satisfaction. (2) Customer relationships have a significant positive impact on customer satisfaction. (3) Customer satisfaction has a significant positive impact on repurchase intentions.

**Keywords: Marketing Strategy, Customer Relationship, Customer Satisfaction, Repurchase Intention**

# 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	6
2.1 行銷策略.....	6
2.2 顧客關係.....	11
2.3 顧客滿意度.....	12
2.4 再購意願.....	15
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究架構.....	19
3.2 研究假設.....	19
3.3 統計分析方法.....	22
3.4 研究工具及問卷設計.....	24
第四章 資料分析.....	32

4.1 樣本資料分析 .....	32
4.2 驗證性因素分析 .....	38
4.3 結構方程式模式 .....	40
第五章 結論與建議 .....	42
5.1 結論 .....	42
5.2 建議 .....	43
參考文獻 .....	45
一、中文部分 .....	45
二、英文部分 .....	48
附錄、研究問卷 .....	51





## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	5
圖 3.1 研究架構圖 .....	19
圖 4.1 性別分析 .....	33
圖 4.2 年齡分析 .....	34
圖 4.3 月所得分析 .....	35
圖 4.4 教育程度分析 .....	36
圖 4.5 職業分析 .....	37
圖 4.6 行為模式研究架構圖 .....	39



## 表目錄

表 2.1 顧客關係定義彙整表 .....	12
表 2.2 顧客滿意度之定義 .....	14
表 2.3 再購意願定義 .....	17
表 3.1 基本資料 .....	24
表 3.2 行銷策略量表 .....	26
表 3.3 顧客滿意度量表 .....	27
表 3.4 再購意願量表 .....	27
表 3.5 顧客關係量表 .....	28
表 3.6 構面與操作性變數對照表 .....	29
表 4.1 性別分析 .....	33
表 4.2 年齡分析 .....	34
表 4.3 月所得分析 .....	35
表 4.4 教育程度分析 .....	36
表 4.5 職業分析 .....	37
表 4.6 收斂效度判別指標值 .....	39
表 4.7 區別效度判別指標值 .....	40
表 4.8 結構模式各構面間之總效應 .....	41
表 5.1 研究假說檢定結果 .....	42

# 第一章 緒論

隨著時代的變遷消費者對於天然綠色商品風氣興盛，對於天然綠色商品之品質也相對的重視，消費者在使用天然綠色商品時，不再只是單純的可以使用，更希望對於人體是無負擔的，藉由美樂家的天然無毒綠色環保概念的商品體驗，來得到消費者在生活日常用品上另一種無負擔使用的過程與效果。

本研究將美樂家的無毒天然商品之行銷策略、顧客關係與顧客滿意度以及再購意願等四構面加以分析研究。本章做為概括性敘述，內容包括研究背景與動機、研究目的、研究流程等部分。

## 1.1 研究動機

隨著時代的進步與綠色商品的興起，消費者也是相當重視，大量的消費者可以透過美樂家的介紹來更了解到天然無毒商品未來的趨勢，因為現在的時代每樣商品很容易有對人體造成傷害的物質，而美樂家所有得商品均有檢驗無毒合格，例如：2003 年榮獲美國愛達荷州工商協會頒發傑出環保獎、獲得猶太教 KOSHER 認證等，讓消費者可以安心使用美樂家的商品並可以帶給所有消費者一個身體上的保障。由於大量的消費者在分享使用後的自身經驗，美樂家並且舉辦例行性課程以及使用方法，美樂家對於自家公司的商品品質以及商品的數量與綠色環保概念是相當重視的，因為公司理念以及推廣商品也使得消費者在購買資訊上更加了解，以選擇達到符合自身期望的商品，而隨著此風氣，美樂家也透過公益活動與多元化的活動來進行宣傳，藉此方式來吸引消費者之目光與品牌形象達到行銷的目的。

在綠色環保概念的時代，美樂家希望能讓消費者使用後的滿意度持續增加，並且經由消費過的顧客之自身經驗來口耳相傳，來吸引更多喜歡美樂家商品的消費者，美樂家希望用自家公司商品來達到滿足消費者的需求，並且達到消費者願意再次購買，藉由達到銷售量，因此美樂家也可以提升自家品牌形象。

在一個重視與消費者間之互動的企業，顧客滿意度往往被列為完成交易的指標之一，企業透過瞭解顧客滿意度的回饋進行相關的修正甚至是改革，盡最大努力以達到滿足消費者，而使顧客滿意度能夠提升的方式有很多種，較為基本的方式則是透過產品品質與顧客關係，當美樂家提供優質的無毒天然環保商品品質並盡可能滿足顧客對產品的需求，消費者在生理與心理都被滿足的情況下，自然會達成良好的顧客滿意度。品牌形象是一種被用來代表企業或商務業者價值、商譽與流行趨勢，當美樂家能夠在消費者的心中留下深刻的印象即是一種業界的象徵，其他的競爭者會以此為目標做為基準，當市場上同類型價值的品牌出現時，在消費者之間流傳的知名度就成為消費者進行選擇美樂家產品的指標。。

綜觀上述，本研究探討產品屬性、品牌形象、顧客關係、顧客滿意度、再購意願之相關研究—以台灣嘉義區美樂家公司為例，美樂家的產品屬性、顧客關係與品牌形象去影響消費者的顧客滿意度，甚至因為消費者對於美樂家的滿意程度而影響到再購意願，美樂家的品牌形象，消費者對公司產品有刻板印象而去影響消費者的顧客滿意度。因此以何種方式來穩定提升消費者對美樂家產品使用後之顧客滿意度，將會是一個需要審慎面對的問題，並對此議題進行深入探討。

## 1.2 研究目的

在近幾年的媒體報導中，不管日常用品以及食品上等等，內容物都會添加一些化學非天然成份，使身體造成慢性傷害，並且造成消費者在選購產品時有所顧慮，因此美樂家公司針對天然無毒環保概念做為製造產品的理念，也希望消費者使用產品後能安心，因此讓消費者能夠把美樂家公司的產品做為第一優先選擇。

本研究假設在消費者針對美樂家產品之需求，瞭解採用三個假設內容：

H1：行銷策略 4P 對顧客滿意度有顯著影響。

H2：顧客關係對顧客滿意度有顯著影響。

H3：顧客滿意度對再購意願有顯著影響。

## 1.3 研究對象

針對台灣嘉義地區之使用美樂家商品的消費者做為研究對象，以使用美樂家產品人員作為調查。因為使用美樂家產品的消費者才會了解到美樂家公司產品的屬性，美樂家產品屬於環保無毒產品，需要讓消費者使用後才會深刻了解，以台灣嘉義地區列為研究對象，是因為目前嘉義地區屬於開發中的市場，所以本研究針對嘉義地區美樂家公司的消費者列為研究對象。

## 1.4 研究流程

本研究在釐清研究問題與方向、建立研究動機與目的之後，便開始蒐集與美樂家有關的資料，並回顧相關理論基礎及實證研究文獻，進而設計問卷調查的內容，最後，將回收有效樣本資料進行處理與分析，說

明調查結果並歸納出結論。本研究流程如圖 1.1 所示。



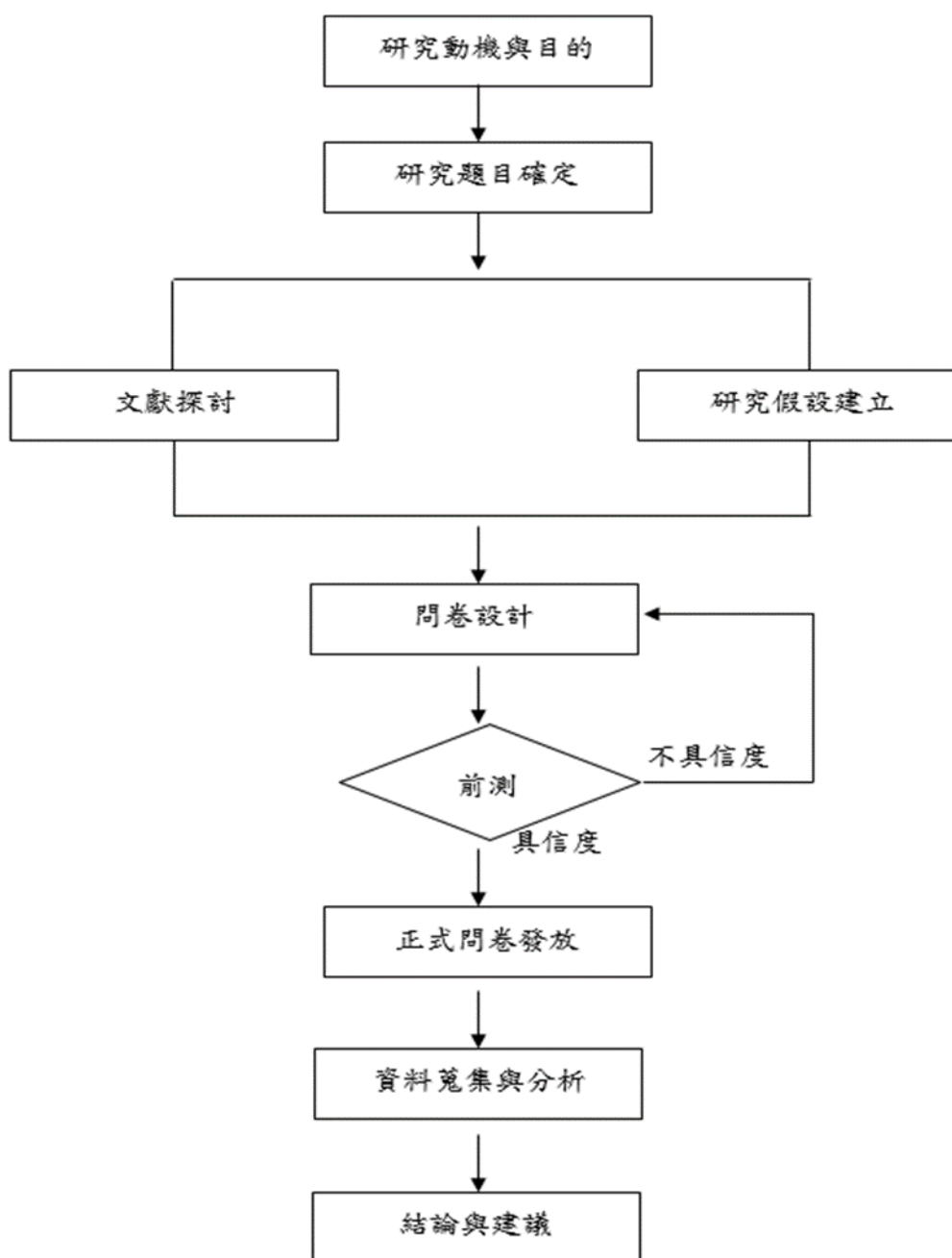


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

確立研究動機與研究目的後，本章將進行相關文獻之探討，以取得本研究相關變向之理論與概念，主要分為三大變向，分別為行銷策略 4P、顧客關係與顧客滿意度來衡量各研究變向是否影響再購意願來探討及建立研究假設，以奠基第參章研究架構之基礎理論來源。

### 2.1 行銷策略

行銷策略即係某一特定之公司在某一特定之競爭環境中，為達到其長期顧客與利潤目標，而設定之一套一致性適切與可行之原則 (Kotler,1998)。Drucker (1993)曾經說過：「行銷」的目的在使銷售成為多餘，也就是說，行銷是在瞭解消費者並提供合乎其需求的產品或服務。

Kotler(1998)在其行銷學原理一書中，將「行銷」一詞定義如下：「行銷」是透過交易(Exchange)的過程，滿足人類需要(Needs)和慾望(Wants)的活動；並具體指出「行銷策略」是利用行銷邏輯，使事業體達成行銷目標，其內容應包含行銷費用、行銷組合及行銷資源分配的決策。

行銷是現代企業經營的一種觀念，其重點在於以顧客為導向，透過整體的溝通程序，達到滿足顧客需求的目的，使公司獲得既定的目標利潤。

行銷概念自一九五〇年代初期產生以來，迄今已成為引導企業產銷決策的重要指導方針（李長晏，民 84：386）。而隨著時間的演變，行銷概念也有不同的意涵。

#### 一、產品

產品(Product)指的是供給市場的任何可以滿足慾望或需要的東西。市場上可銷售的產品包括實體商品、服務、經驗、事件、人物、地點、所有物、組織、資訊與理念等 (Kotler、Keller, 2006)。Gronroos(1982)將產品品



質定義為符合或超出顧客所預期之產品。Lefkoff-Hangius、Mason(1993)將顧客評估所欲購買的產品區分為三大類：

1. 產品特性：係指物理上或實體上的特徵，例如外型、內部結構、配備等。
2. 產品利益：係指產品替使用者提供什麼樣的產出，例如安全性、操控性、舒適性、經濟性等。
3. 產品形象：係指產品如何反應使用者的群體或自我形象，例如豪華性、形象地位、價格等。

品質可廣泛地界定為優勢或優越性，品質認知乃顧客對產品整體優勢性的評估(Zeithaml, 1988)。許多學者對於品質提出不同的定義。Gronroos(1984)以「符合或超越顧客預期」的顧客導向角度來定義品質。學者 Garvin(1984) 從人文、經濟、行銷、經營管理的角度對品質提出五種完整的定義。

- 1.形式上的哲學定義：品質既非意志也非實體，但與完美同義，具有最高的標準，雖然無法明確界定但知道它是什麼。
- 2.產品導向的定義：品質可以精確衡量，其差異反應於產品原料或數量上，而較高的品質則需付更多較高的成本。
- 3.使用者導向的定義：品質就是適用，即產品滿足特定顧客需要的能力，被視為有愈高的品質。
- 4.製造導向的定義：注重內部工程與製造的管制，使產品符合設計或規格的程度。
- 5.價值導向的定義：藉由價格與成本的衡量定義品質，高品質意指在可接受的價格下，產品績效符合要求。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1988)則將品質定義為「品質應為顧

客知覺的品質」，以及「品質是顧客的主觀判斷。」由四個方向來說明認知品質：

1. 認知品質與客觀品質不同：

Garvin(1984)認為產品認知品質是以使用者為基礎來定義。Zeithaml(1988)的定義中認知品質乃顧客對產品優越性的綜合評斷，而客觀品質則被定義為用來描述產品在實際技術上的優越性。

2. 認知品質的抽象程度較產品屬性高：

許多學者認為顧客對產品訊息的認知結構是階層性的，而其中最低的階層即為產品屬性，最複雜的是顧客對產品所知覺的價值，認知品質的階層位於兩者之間。在概念的抽象程度上，認知品質是較為抽象的概念，而產品屬性則是實質的特性(Olson & Jacoby, 1974)。

3. 認知品質是一種與態度接近的評價：

Olshavsky、Miller(1972)認為產品認知品質是對產品的總體性評估，與對產品的態度接近。

4. 認知品質是由比較而來：

產品在顧客心中品質的高低，是透過比較而來的。在顧客心中，對該產品的認知品質，取決於替代產品的優越性，因此，認知品質是一種相對的概念，而不是廠商來評比的。

## 二、價格

銷售之相關產品都是需要經過食品連鎖店的認可，在多數的供應廠商中競爭與影響，對食品連鎖店而言，供應商須具備一定的需求來讓食品連鎖店更加滿意與信任，才可以慢慢建立供應商與食品連鎖店的合作關係，也可以得到食品連鎖店對供應商的信任與支持，並且可以到的到雙贏的局面，而且針對食品連鎖店的因素之考量也是相當重要的。

Hawkins、Best、Coney(1983)指出價格是指消費者為了獲取產品所必須支付的金額，而 Monroe、Krishnan(1985)提出價格是所購買商品的品質水準及所必須犧牲貨幣的雙重指標，較高的價格導致較高的認知品質，但較高的價格也意味著購買商品時所必須犧牲的貨幣越多，而使得購買意願降低；也因此產生了認知品質和認知權衡就形成了認知價值(朱鴻燕，2003)。

Guiltinan(1999)研究結果發現，具體歸納出產品屬性是影響消費者購買的關鍵因素，意即價格、品牌、口碑、相容性及相對優勢五種屬性。對於相對優勢的定義則是新產品在市場上相對比較的價格及績效，此績效的向度包括社會聲望、節省時間或增加效果、減少不舒適度、立即的報酬等；在這樣較為廣泛的定義下更清楚的瞭解消費者所經常考慮的產品效益項目林亮德（民 89）

### 三、通路

Kotler, Ang, Leong and Tan(2004) 認為行銷通路系統有下列三種方式：

#### (一)垂直行銷通路系統

由生產者、批發商、零售商所組成的聯合系統，一個通路成員擁有另一通路成員的所有權或授權，分為三種類型：

- 1.公司式：在單一系統下，結合生產和配銷。
- 2.管理式：透過某一廠商的規模和力量，來整合生產與配銷。
- 3.契約式：是由不同生產與配銷階段的獨立廠商所組成，以契約為基礎，而可達到個別努力所不及的經濟性與銷售量。

#### (二)水平行銷通路系統

兩個或兩個以上無關公司結合資源或計畫，以開創新出現的市場機

會。個別公司不是缺資金，就是缺生產技術或行銷資源。或是害怕風險，或是認為和其他公司聯合有實質綜效。公司間能暫時性或永久性創造一新公司，即共生行銷。

### (三)多重通路行銷系統

當一個公司使用兩個以上的行銷通路，觸及更多的市場區隔，就產生多重通路行銷。通路用的越多，至少可以得到以下三個重要利潤：

- 1.增加市場範圍：公司會增用一個新的通路，往往是現有的通路無法觸及該顧客群。
- 2.較低通路成本：新通路可用來降低對現有顧客的銷售成本
- 3.訂製式銷售：採用銷售特色的通路，滿足顧客的須求。

### 四、促銷

Walter van、Waterschoot and Chrisophe 在美國行銷學會發表 4P 的行銷組合，定義促銷為能在短時間對某一目標市場，能夠有效的刺激市場需求和快速的補充且反應在產品、通路、價格及和溝通上，並且能有顯著的效果出現。

而促銷是行銷策略中最容易被看見的部份，其目的通常是始於完成企業目標，例如介紹新產品或是在特殊節日創造銷售量。好的促銷本質是和顧客溝通特定訊息，且是有意義、持續的，能強化或改變顧客的行為與認知。

謝耀龍（民 82）表示促銷策略是達成組織之促銷目標，所精心設計之廣告、人員銷售、銷售促進及公共關係等。整體而言，促銷是為了要告知、提醒和說服目標顧客有關組織及其產品訊息。組織使用不同的廣告來達成這三項目的。而促銷的工作即是要引起消費者的注意力，引起消費者的興趣及造成消費者的需求而將潛在的顧客轉成實際的顧客。

## 2.2 顧客關係

顧客關係是透過長期的溝通，找出了解顧客與影響其行為之方法，其目的為鞏固既有顧客、獲得新顧客、提升其忠誠度以及增加其利潤貢獻(Swift, 2001)。Kotler、Keller (2006)認為顧客關係主要目的在針對所有與顧客之接觸細節及顧客資訊的管理，使其將顧客忠誠度提升至極大化。何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政（民 99）將顧客需求的滿足視為核心，透過與顧客間良好的相互溝通來瞭解顧客想法，以提供客製化的服務或產品，建立與顧客的長期關係，使企業獲得利益極大化。吳珮鈴（民 98）認為顧客關係是現代以服務業為主的主要趨勢，起先釐清顧客關係之定義，進而了解何謂顧客關係之意義以及內涵，同時，將探討顧客關係相關之意義與理論演進過程，以求更為深入的了解與認識。Kandell(2000)強調顧客關係之核心為顧客的需求，以顧客終生價值做為企業重要的資產，以確保顧客並提高其滿意度。

表 2.1 顧客關係定義彙整表

學者 (年份)	定義
Yorgey(2002)	一種策略的使用，透過學習更多有關於顧客之需求與行為，進而強化與顧客之間的關係。
楊崇堯 (民 99)	提供企業能夠統一與顧客溝通及互動之溝通資訊平台，其主要效果為回應顧客的能力。
黃心恬 (民 101)	企業與消費者之互動與關係品質對組織績效有巨大的影響力。
Chen and Chen(2004)	幫助消費者與企業建立相互獲利的關係，使雙方都能獲利的管理模式。
陳冬漢 (民 94)	最早發展於美國 80 年代的接觸管理，意在蒐集企業與消費者聯繫的所有資訊；90 年代，轉變為強調消費者關懷之服務功能，為此產生支援資料分析與客服中心等消費者服務功能。
陳秀香 (民 96)	關係品質是顧客能夠信任服務人員提供之產品，並降低服務時產生之不安全感，讓顧客對服務人員的表現感到滿意，可幫助雙方維繫長期關係。
King and Burgess(2008)	一項能夠聆聽消費者需求以及瞭解消費者行為的方式，即是可針對資料萃取出寶貴資訊，進而與顧客交流。
蕭漢良、張宏生、劉芷伶 (民 98)	關係品質為顧客能夠接受並購買產品或得到服務後，與企業因交易行為而產生互動的水平關係。

資料來源：本研究整理

### 2.3 顧客滿意度

滿意度往往是消費者在消費之後，是否感到值得的一種反應。Oliver(1981)則提出顧客滿意為顧客使用產品後，所獲得的價值程度，是一種立即性的情緒性反應。在消費者進入服務的傳遞過程時，會將實際體驗與先前預期

加以比較。一旦消費者的預期有達到或超過時將產生滿意的感覺；反之會產生不滿意，而這滿意與否會影響到消費者下次的購買行為。因此，顧客滿意可定義為具有代表性的消費者於無事先約定的情形下，在某一時點或期間，個別參加某次服務的傳遞過程，並對該次服務的平均滿意程度（何雍慶和蘇雲華，民 84）。購買前的態度會影響消費者的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與期望是否一致，會影響購買後的滿意度(Oliver, 1981)。若產品的績效與期望不一致，便會產生失驗(Disconfirmation) 的情況。(Churchill & Surprenant, 1982)歸納影響顧客滿意度的四個概念：顧客的期望、產品的績效、失驗、顧客滿意度。代表顧客的期望與產品或服務績效差異的程度一致，顧客滿意發生在產品或服務績效大於或等於事前的期望，反之則感到不滿意。林偉智（民 99）認為滿意度是指顧客對產品或服務評估後，所發展出的一種暫時情緒性反應，購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響滿意度。Kotler (1997) 則指出顧客滿意度是購買前期望及購買後對產品品質的一種評價。然而，滿意度目前還是眾領域用來衡量購買者對其所接觸到產品與行為表現與服務認知看法的測量工具之一，是非常重要的指標之一，鄭志富（民 99）亦指出，滿意度的評估是很重要的，因為行銷者很難與不滿意的顧客持續主顧關係。目前以顧客為尊的市場中，提供完善的「顧客滿意」，以成為現今所有企業永續經營的重要方向。

表 2.2 顧客滿意度之定義

學者 (年代)	定義
沈淑貞 (民 88)	顧客滿意度是在服務前預期與服務後的認知加以比較的結果，當服務的前後差距越小表示滿意度越高。
游宗仁 (民 91)	顧客接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
吳陳忠 (民 92)	顧客滿意是產品購買前與使用後的一種態度評價，此評價為對所知覺到的產品或服務實際績效與購買前期望之比較。
闕芝穎 (民 93)	顧客滿意度為顧客於某次交易後所體會之價值感受，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。
陳麗娜 (民 94)	顧客滿意是產品購買與使用之態度評量，也是顧客在購買後，使用後感到產品或服務之實際績效與購買前期望之比較。
Howard & Sheth (1969)	顧客對其購買產品的付出，呼應所獲得報酬，兩者能否以平衡的心理狀態。
Oliver (1981)	在獲得產品或消費經驗中的驚喜後，所作出的評價。
Chadee&Mattsson(1996)	顧客對於接受到全部產品服務特性，所做出的綜合評量。
Kotler (1997)	顧客滿意度為產品預期與使用結果之函數關係。
Blackwell,Miniard,&Engel (2001)	顧客會將使用前的預期認知與使用後的事後效果作一評估，兩者間愈一致，消費者愈滿意。

資料來源：林偉智 (民 99)



綜合上述，可得知顧客滿意度的核心概念可包括：顧客滿意度是購買產品或服務後的評估、顧客滿意度與事前預期相關、顧客滿意度為顧客主觀認定。透過先衡量顧客對產品或服務各屬性的滿意程度，再加總求得顧客整體滿意的程度。

## 2.4 再購意願

### 一、再購意願的定義

再購意願是指顧客購買商品後，對商品或服務感到滿意而產生的想要重複購買的行為(Francken, 1993)。企業想要永續經營，就必需和顧客維持長遠的關係，透過建立長期的良好關係，留住顧客，進而提升顧客的再購意願。(Oliver, 1999)認為再購意願是意念性的忠誠度。再購是一種因果關係，是顧客對產品或服務的一種結果。消費者對自己要購買的產品會有的期望，如果產品未能符合期望，則會影響顧客的購買行為意願(Folkes, 1988)。顧客再向原來購買產品或服務的商店再次購買的行為，也是顧客的一種心理承諾(Selnes, 1993)。簡言之，再購意願是購買商品或服務且使用後，下次仍然願意購買的一種行為。

以供應商認為再購意願是攸關食品連鎖店訂購產品之後，會不會再次向供應商來購買，下次仍然願意再次購買，就表示供應商徹底了解到食品連鎖店對產品的需求。Cronin、Taylor (1992)認為再購意願是消費者使用公司產品後，當時產生再次購買的意願性。Tsiros、Mittal(2000)則認為再購意願是再次購買同一品牌產品的可能性。Davidow(2003)指再購意願為顧客將像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。再購意願乃指顧客再向原購買服務的提供者再次購買的意圖，亦即顧客對服務的心理承諾度(Selnes, 1993)。Kotler(1999)指出當顧客滿意企業提供的服務

品質，或是高於顧客的期望時，顧客會產生重複購買或把商品推薦他人購買。顧客購買後累積的正面評價越多，會再次購買的意願就會提升。而商店提升它的服務品質，有助於提升顧客的滿意度，並給予顧客承諾，給予顧客優惠，與顧客建立長期信賴的關係，這都有助於提升與顧客的關係，進而提升顧客的再購意願（李淑芳，民 95）。Goodman(1989)認為當顧客需求、期望被滿足後，所產生的再購行為，就是顧客滿意度。此外，也有學者研究認為顧客滿意度與顧客留置率有正向顯著關係(Bolton, 1998)。



表 2.3 再購意願定義

作者	定義
Selnes (1993)	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願。
Blackwell, Miniard & Engel (2001)	顧客是否預先考慮再一次購買同樣的產品或品牌。
Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003)	顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務再次購買的判斷。
黃文翰 (民 91)	顧客在使用產品或接受服務後，會將所體驗到之感受，轉化為內在心理判斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡(如滿意與否等)，並產生是否願意繼續消費的行為意圖。
洪司桓 (民 92)	顧客在消費之後，還會再一次消費之意願。
郭介仁 (民 95)	顧客消費之後，對於服務的項目及消費後的感覺相當好，而有再次到原單位消費的意願。
林怡利 (民 96)	顧客願意再次接受某種產品或服務的程度。
王志源 (民 97)	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖。
陳瑞辰 (民 97)	顧客購買產品後對該產品所產生再次購買的行為意願。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者對於消費者滿意度及服務品質影響再購買意願的研究觀點後，發現再購買意願為消費者再次購買產品的意願；顯示消費者滿意度及服務態度對再購買意願呈現正向影響，即當消費者滿意程度及服務愈高，再購買的意願也愈高，華英傑（民 86）。因此，本研究在再購買意願方面以再購買意願單一構面作為衡量的標準。探討消費者的滿意度及服務品質對再購買意願的正向影響。

## 二、再購意願的特性

Folkes(1988)認為再購是一種因果關係，亦即，消費者對於所購買的產品或服務有某種特定的期望（需求），一旦實際績效不如預期，便會影響到後續的行為意圖。Kolter(2003)認為，良好與差勁的服務品質會刺激消費者有利和不利的兩種行為意圖，再導致消費者繼續和公司維持關係或對公司採取負面行動。而要能確保消費者願意和公司維持關係，最主要能使顧客擁有再購意願。行銷學者 Kolter(1998)指出 1990 年代將是「核心行銷」的時代，也就是掌握消費者的需求，近一不提供實質利益及服務，將是企業致勝的兩項最佳法寶。市場已經從傳統的賣方轉變成以顧客為主的買方市場，顧客才是企業最重要的資產。企業需要主動探求顧客心裡，了解顧客需求，提供顧客滿足的商品及服務，才能夠確保其商場上競爭的地位。Rus、Zahorlk、Keiningham(1995)認為廠商致力於服務品質的改善，將有助於顧客滿意度的提升，降低顧客對價格的需求彈性與交易成本，增加顧客保留率，並且透過現有顧客的口碑吸引新顧客，增加市場佔有率與獲利能力。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究旨在探討探討行銷策略、顧客關係、顧客滿意度、再購意願之相關研究-以台灣嘉義區美樂家公司為例，並依據前述研究背景、研究動機、研究目的與相關文獻探討回顧分析整理，共歸納出四個變項，分別為「行銷策略」和「顧客關係」針對「顧客滿意度」做為影響的主要變項。最後建構出本研究之研究架構圖如下圖 3.1 所示：

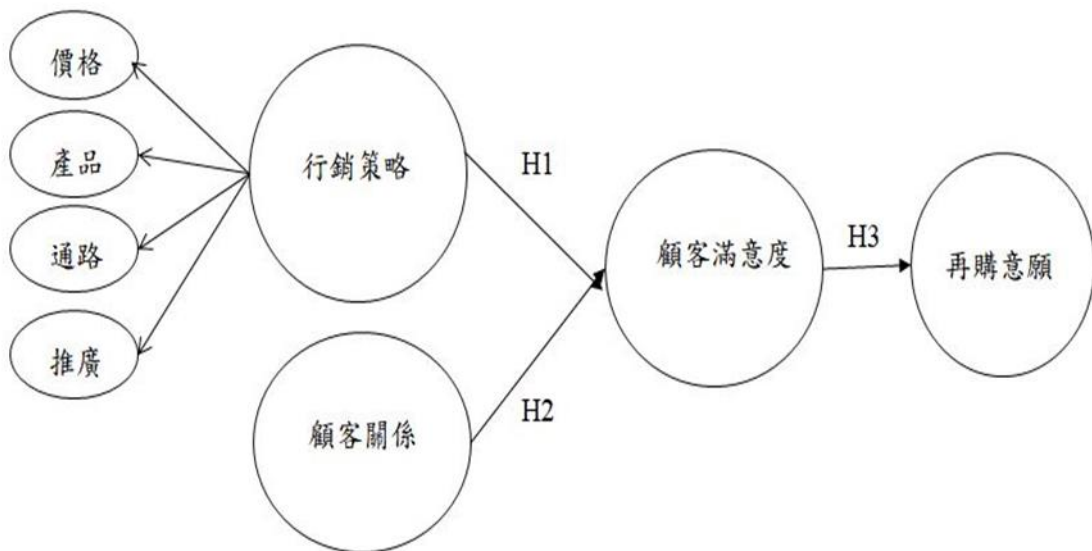


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

綜合前述文獻探討根據本文之主要研究問題以及業者述說，本研究建立如圖 3.1 所示的研究架構。本研究認為行銷策略、顧客關係、顧客滿意度與再購意願都跟美樂家相互關聯，為了能夠了解到彼此的需要，才會進一步了解架構中的問題，根據研究架構，本研究提出的研究假設如下：

## 一、行銷策略與顧客滿意度

對於 E 世代，行銷是現代企業經營的一種觀念，其重點在於以顧客為導向，透過整體的溝通程序，達到滿足顧客需求的目的，使公司獲得既定的目標利潤，也讓顧客能對公司有深刻的印象。在行銷策略中不只是需要讓顧客滿意度提升，更需要讓顧客了解產品有所不一樣的地方，市面上產品種類眾多，行銷策略中不只是一要讓顧客覺得新奇與認知，更要讓顧客願意持續支持，這樣才算具備行銷策略與顧客滿意度的條件。行銷概念自一九五〇年代初期產生以來，迄今已成為引導企業產銷決策的重要指導方針（李長晏，民 84）。而隨著時間的演變，行銷概念也有不同的意涵。購買前的態度會影響消費者的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與期望是否一致，會影響購買後的滿意度(Oliver, 1981)。若產品的績效與期望不一致，便會產生失驗(Disconfirmation) 的情況，鄭志富（民 99）亦指出，滿意度的評估是很重要的，因為行銷者很難與不滿意的顧客持續主顧關係。目前以顧客為尊的市場中，提供完善的「顧客滿意」，以成為現今所有企業永續經營的重要方向。因此，本研究提出第 1 個假設如下。

H1：行銷策略對顧客滿意度有顯著影響。

## 二、顧客關係與顧客滿意度

顧客對於公司滿意度的高低，會影響公司維持長期之顧客之關係，雖然顧客對於公司的產品滿意度提升，卻更需要持續了解顧客的需求，讓顧客了解公司注重雙方的關係是非常重要的，要讓顧客覺得公司不只是在意產品的重要性，更是需要讓顧客覺得公司對於雙方的關係更加重要。吳珮鈴（民 98）認為顧客關係是現代以服務業為主的主要趨勢，起先釐清顧客關係之定義，進而了解何謂顧客關係之意義以及內涵，同時，將探討

顧客關係相關之意義與理論演進過程，以求更為深入的了解與認識。Kandell(2000)強調顧客關係之核心為顧客的需求，以顧客終生價值做為企業重要的資產，以確保顧客並提高其滿意度。滿意度往往是消費者在消費之後，是否感到值得的一種反應。Oliver(1981)則提出顧客滿意為顧客使用產品後，所獲得的價值程度，是一種立即性的情緒性反應。在消費者進入服務的傳遞過程時，會將實際體驗與先前預期加以比較。一旦消費者的預期有達到或超過時將產生滿意的感覺；反之會產生不滿意，而這滿意與否會影響到消費者下次的購買行為。綜合以上，本研究提出第 2 個假設如下：

H2：顧客關係對顧客滿意度有顯著影響。

### 三、顧客滿意度與再購意願

顧客滿意度與再購意願互動過程所產出，當美樂家在顧客滿意度中如果無法達到顧客所有需求的話，就無法做一個長期再購的程序，顧客也會對美樂家的信賴度降低，就會衝擊顧客的再購意願。所以需評估產品項目主要分為品質、數量、時間、價格及成本等，以作為採購績效之衡量指標（余泰漢，民 94），再加以判斷選擇優良的供應商。Oliver(1999)認為再購意願是意念性的忠誠度以及信賴度。而且再購意願中對於顧客滿意度都是環環相扣的。

產品品質、售後服務、功能與喜好程度皆需要在購買的過程才能做評估（江家安，民 101），顧客完成評估會對美樂家做是否再購的動作，因為商品提升它的品質，有助於提升滿意度，並給予承諾，給予優惠，與顧客建立長期信賴的關係，這都有助於提升雙方面關係，進而提升對美樂家的商品有再購意願（李淑芳，民 95），所以顧客滿意度會直接影響到顧客的再購意願，要讓顧客持續對美樂家滿意度持續增加以及給予最重要的

信賴度，首先就要了解到顧客對美樂家產品中所考量的地方。因此，本研究提出第 3 個假設如下：

H3：顧客滿意度對再購意願有顯著的影響。

### 3.3 統計分析方法

本研究依據研究目的與相關文獻進行問卷設計，以利抽樣方式並蒐集所需資料，再加以整理，並利用 SPSS 及 SmartPLS 軟體進行統計分析，根據研究目的及研究假設，選擇變項尺度合適的統計方法，來進行資料分析與處理（林三立，民 106；吳明隆，民 95）。

#### 一、敘述性統計

包含次數分配、平均值、百分比方法。以簡化資料的複雜性，利用敘述性統計來說明研究對象背景變項及受測者對於各題項填答狀況，進行樣本資料的檢驗與分析，並且描述樣本基本資料結構特性。

#### 二、建構效度分析

建構效度（或稱構念效度）指問卷或量表能測量到理論上的構念或特質之程度。建構效度有兩類：收斂效度與區別效度。而檢測量表是否具備建構效度，最常使用之方法為因素分析法。以 AVE(大於 0.5)、組合信度 (Composite Reliability)(大於 0.7)的門檻值檢定其收斂效度皆在可接受範圍。再者，依 Fornell-Larcker 法則(Fornell、Larcker，1981)，以 AVE 平方根值大於各構面間相關係數的方式來判別其區別效度，發現其區別效度不佳。區別效度分析旨在驗證不同兩個構面相關在統計上是否存在差異，在不同構面的題目應該不具有高度相關，如有高度相關，就表示這些題目是衡量同一件事，同常這會發生在構面的定義有過度重疊的時候（張偉豪，民 100）。



### 三、偏最小平方法

PLS (Partial Least Squares, 偏最小平方法) 是結構方程模型的一種統計分析方法, 和傳統的結構方程模型(例如常聽到用 LISREL 進行 SEM 分析)有所區別, 但同樣屬結構方程模型的一種。可以將過去使用的結構方程模型稱做是 Covariance-based SEM (CB-SEM), 主要的原理是透過比較觀察變數的共變矩陣和理論模型的共變矩陣來計算出所謂的 Fit, 也就是適配度, 來看模型是否有得到收集到的資料的支持。

CB-SEM 一直以來備受肯定, 但是, CB-SEM 對於資料的要求相對較高, 例如要求常態分配...等, 有學者就指出 CB-SEM 在實徵研究上是不切實際的。若實際執行過 CB-SEM, 會發現怎麼調整 model, model fit 始終很難超過很多 fit 的標準。

PLS 基本原理跟 CB-SEM 完全不一樣, PLS 是一次跑了許多條迴歸模型。學者把這樣的 SEM 稱做 PLS-SEM。學者也認為 CB-SEM 和 PLS-SEM 是互補的。當然現在有很多研究都指出 PLS 過於泛濫, 而且很多誤用, 所以正確的使用 PLS-SEM 是必需的, PLS 易操作, 解釋簡易, 學術界越來越多人使用, 尤其在探討心理學、行為上、內心想法等, 使用 PLS 居多

### 四、探索性因素分析

探索性因數分析法(Exploratory Factor Analysis, EFA)是一項用來找出多元觀測變數的本質結構、併進行處理降維的技術。因而, EFA 能夠將具有錯綜複雜關係的變數綜合為少數幾個核心因數。探索性因數分析是以普通因數分析模型作為理論基礎, 其主要目的都是濃縮數據, 通過對諸多變數的相關性研究, 可以用假想的少數幾個變數(因數、潛變數)來表示原來變數(觀測變數)的主要信度

### 3.4 研究工具及問卷設計

問卷設計中分為 5 個變項，總共有 55 題問項，藉由發放問卷來了解美樂家以及顧客的互相需求。本問卷分為兩部分，第一部分為基本資料，第二部分為行銷策略、顧客關係、顧客滿意度與再購意願。另本研究各題項皆採用李克斯(Likert)五點尺度計分法，選項每題從「完全同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「完全不同意」等五個評點連續量，分別給予「5 分」、「4 分」、「3 分」、「2 分」、「1 分」，各題項受試者僅需依自身感受，勾選其同意程度即可。

#### 一、基本資料

基本資料內容中分別有性別、年齡、月所得、教育程度、職業，藉由以上五項基本資料填寫，會因為個人心裡所了解來做填寫，並且可以了解到之間不同的需求，在不同基本資料填寫的顧客，會讓自己所認為的方式來做填寫動作。

本研究問卷之基本資料可分為五個變項，各變項內容如後所示：

表 3.1 基本資料

變項	內容
性別	男性、女性
年齡	20 歲(含)以下、20-30 歲(含)、30-40 歲(含)、40-50 歲(含)、50 歲以上
月所得	1 萬~3 萬、3 萬~5 萬、5 萬~8 萬、8 萬以上
教育程度	國小(含)以下、國中、高中(職)、專科、大專院校、研究所、博士
職業	學生、軍公教、商業、服務業、家管、其他

資料來源:本研究整理

## 二、問卷內容

本研究問卷內容可分為四個構面，共計 55 題，第一構面為行銷策略量表共 25 題；第二構面為顧客滿意度量表共 10 題，第三構面為再購意願量表共 10 題，第四構面為顧客關係量表共 10 題；個變相內容如後所示：

### 1.行銷策略

本研究之行銷策略量表主要根據蕭士斌（民 91）相關文獻，將行銷策略量表分為價格部分、產品部分、通路部分、推廣部分等四個構面，各構面的問卷內容如表 3.2 所示。



表 3.2 行銷策略量表

變項	問卷內容
價格部分	A1 美樂家的會員購買產品時，價格較便宜。 A2 與他牌產品價格比較，我較會選擇美樂家的產品。 A3 促銷活動時，會引發我購買的衝動。 A4 有促銷活動時，我會告知親朋好友一同參加。 A5 美樂家入會費價格合理。
產品部分	B1 美樂家產品宣傳名聲響亮。 B2 美樂家產品品質佳。 B3 產品的本身或包裝盒的設計外觀，會促使我購買。 B4 美樂家產品種類多樣化。 B5 美樂家的產品對我的生活是不可或缺的。 B6 產品能見度高會影響我對產品的認同感。 B7 我會與他人分享產品使用後的經驗。 B8 產品體驗活動，令我感到驚奇，產生好奇心。 B9 使用產品後，讓我與家人整體生活品質有所提升。 B10 親自體驗產品後，讓我對產品的刻板印象降低。
通路部分	C1 可以利用手機、電話及傳真訂購產品。 C2 可以在美樂家官方網站平台訂購產品。 C3 可以在專屬的經銷商駐點處購買到產品。 C4 可以在大型展售會中購買到產品。 C5 可以在各大商場（百貨公司、大賣場量販店）購買到產品
推廣部分	D1 可以在廣告媒體中看到美樂家產品的相關訊息。 D2 可以透過舉辦產品說明會認識產品並試用。 D3 美樂家經銷商的銷售地點明顯容易尋找。 D4 美樂家經銷商的服務人員態度親切、熱心待人。 D5 親朋好友口耳相傳的推薦美樂家產品。

資料來源：本研究整理

## 2.顧客滿意度

本研究之顧客滿意度量表主要根據林曾文財（民 105）相關文獻，顧客滿意度量表的問卷內容如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客滿意度量表

問卷內容
E1 美樂家的員工能提供我所需的服務。
E2 軟硬體設施能配合其所提供的服務。
E3 對於在消費的過程當中，美樂家的服務人員態度令我感到安心且體貼。
E4 服務人員能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方案。
E5 服務人員具有一定的專業技術及知識。
E6 所販售的產品品質讓人能安心使用。
E7 產品價格合理，物超所值。
E8 產品項目與價格具公開化(標示清楚)。
E9 提供的體驗活動具有安全性且容易操作。
E10 美樂家門市的動線規劃讓我易於行走。

資料來源：本研究整理

### 3.再購意願

本研究之再購意願量表主要根據林曾文財(民 105)相關文獻，將顧客滿意度量表分為重複購買等兩個構面，各構面的問卷內容如表 3.4 所示。

表 3.4 再購意願量表

問卷內容
H1 我願意使用美樂家的產品。
H2 未來即使價格稍微調高，我也會選擇購買美樂家產品來使用。
H3 我認為購買產品可以符合我的需求及經濟效益。
H4 在預算的許可下，我仍會購買貴公司的產品。
H5 美樂家所販售的商品是我的第一選擇。
H6 我目前有持續購買美樂家產品的習慣。
H7 未來三個月內，我會考慮購買美樂家的產品。
H8 未來一年內，我會考慮購買美樂家的產品。
H9 我願意推薦我的親朋好友來一同使用美樂家產品。
H10 我會開始關注美樂家相關活動及產品。

資料來源：本研究整理

#### 4.顧客關係

本研究之顧客關係量表主要根據陳冬漢（民 94）相關文獻，將顧客關係量表分為服務性和推薦他人等兩個構面，各構面的問卷內容如表 3.5 所示。

表 3.5 顧客關係量表

問卷內容
J1 我認為依顧客的基本資料、交易資料和客服內容等建立資料庫並定期更新是重要的。
J2 我認為主動透過所有溝通管道(例如：信件、電話、互動網站等等)與顧客進行重要訊息的公告與通知是重要的。
J3 主動探詢顧客的服務需求及服務期許是重要的。
J4 在服務的過程中，盡量使顧客感覺良好是重要的。
J5 提供個人化諮詢服務是重要的。
J6 提供顧客製化的產品及服務是重要的。
J7 定期進行顧客資料分析及服務流程改善是重要的。
J8 建立顧客抱怨處理程序與補救方案是重要的。
J9 時刻紀錄及追蹤顧客問題解決的進度是重要的。
J10 與顧客間具有友善良好且高品質的互動是重要的。

資料來源：本研究整理

表 3.6 構面與操作性變數對照表

編號	構面	子構面	操作性變數
1	行銷策略	價格部分	美樂家的會員購買產品時，價格較便宜。
2			與他牌產品價格比較，我較會選擇美樂家的產品。
3			促銷活動時，會引發我購買的衝動。
4			有促銷活動時，我會告知親朋好友一同參加。
5			美樂家入會費價格合理。
6		產品部分	美樂家產品宣傳名聲響亮。
7			美樂家產品品質佳。
8			產品的本身或包裝盒的設計外觀，會促使我購買。
9			美樂家產品種類多樣化。
10			美樂家的產品對我的生活是不可或缺的。
11			產品能見度高會影響我對產品的認同感。
12			我會與他人分享產品使用後的經驗
13			產品體驗活動，令我感到驚奇，產生好奇心
14			使用產品後，讓我與家人整體生活品質有所提。
15			親自體驗產品後，讓我對產品的刻板印象降低。
16		通路部分	可以利用手機、電話及傳真訂購產品。
17			可以在美樂家官方網站平台訂購產品。
18			可以在專屬的經銷商駐點處購買到產品。
19			可以在大型展售會中購買到產品。
20			可以在各大商場（百貨公司、超級市場、大賣場量販店）購買到產品。
21		推廣部分	可以在廣告媒體中看到美樂家產品的相關訊息。
22			可以透過舉辦產品說明會認識產品並試用。

表 3.6 構面與操作性變數對照表 (續)

編號	構面	子構面	操作性變數
23	行銷策略	推廣部分	美樂家經銷商的銷售地點明顯容易尋找。
24			美樂家經銷商的服務人員態度親切、熱心待人。
25			親朋好友口耳相傳的推薦美樂家產品。
26	顧客滿意度	服務性	美樂家的員工能提供我所需的服務。
27			軟硬體設施能配合其所提供的服務。
28			對於在消費的過程當中，美樂家的服務人員態度令我感到安心且體貼。
29			服務人員能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方。
30			服務人員具有一定的專業技術及知識。
31		產品性	所販售的產品品質讓人能安心使用。
32			產品價格合理，物超所值。
33			產品項目與價格具公開化（標示清楚）。
34		環境性	提供的體驗活動具有安全性且容易操作。
35			美樂家門市的動線規劃讓我易於行走。
36		再購意願	
37	未來即使價格稍微調高，我也會選擇購買美樂家產品來使用。		
38	我認為購買產品可以符合我的需求及經濟效益。		
39	在預算的許可下，我仍會購買貴公司的產品。		
40	美樂家所販售的商品是我的第一選擇。		
41	我目前有持續購買美樂家產品的習慣。		
42	未來三個月內，我會考慮購買美樂家的產品。		
43	未來一年內，我會考慮購買美樂家的產品。		



表 3.6 構面與操作性變數對照表 (續)

編號	構面	子構面	操作性變數
44	再購意願		我願意推薦我的親朋好友來一同使用美樂家產品。
45			我會開始關注美樂家相關活動及產品。
46	顧客關係		我認為依顧客的基本資料、交易資料和客服內容等建立資料庫並定期更新是重要的。
47			我認為主動透過所有溝通管道(例如：信件、電話、互動網站等等)與顧客進行重要訊息的公告與通知是重要的。
48			主動探詢顧客的服務需求及服務期許是重要的。
49			在服務的過程中，盡量使顧客感覺良好是重要的。
50			提供個人化諮詢服務是重要的。
51			提供顧客製化的產品及服務是重要的。
52			定期進行顧客資料分析及服務流程改善是重要。
53			建立顧客抱怨處理程序與補救方案是重要的。
54			時刻紀錄及追蹤顧客問題解決的進度是重要的。
55			與顧客間具有友善良好且高品質的互動是重要。

資料來源：本研究整理

## 第四章 資料分析

### 4.1 樣本資料分析

本研究問卷調查在 2018 年 9 月至 2018 年 12 月進行網路問卷施測，共計發放 169 份問卷，回收 118 份，其回收率為 70%，主要針對回收問卷所獲得的資料，並使用 SPSS 軟體及 SmartPLS 2.0 軟體進行資料分析。

#### 一、性別

在性別部份，男性共 43 人，佔有效樣本 36.4%；女性共 75 人，佔有效樣本 63.6%。在本次的調查中，女性較男性為多。

#### 二、年齡

在年齡部份，20 歲(含)以下共 1 人，佔有效樣本 0.8%；20-30 歲(含)共 41 人，佔有效樣本 34.7%；30-40 歲(含)共 38 人，佔有效樣本 32.2%；40-50 歲(含)共 38 人，佔有效樣本 32.2%。

#### 三、月所得

在月所得部份，1-3 萬元共 39 人，佔有效樣本 33.1%；3-5 萬元共 38 人，佔有效樣本 32.2%，5-8 萬元共 26 人，佔有效樣本 22%；8 萬元以上共 15 人，佔有效樣本 12.71%。

#### 四、教育程度

在教育程度部份，國中程度共 5 人，佔有效樣本 4.2%；高中(職)程度共 15 人，佔有效樣本 12.7%；專科程度共 16 人，佔有效樣本 13.6%；大專院校程度共 62 人，佔有效樣本 52.5%；研究所程度共 17 人，佔有效樣本 14.4%；博士程度共 3 人，佔有效樣本 2.5%。

#### 五、職業

在職業部份，學生共 3 人；佔有效樣本 2.5%；軍公教共 8 人，佔有效樣本 6.8%；商業 24 人，佔有效樣本 20.3%；服務業共 62 人，佔有效

樣本 52.5%；家管共 15 人，佔有效樣本 12.7%；其他共 6 人，佔有效樣本 5.1%。

#### 六、基本資料次數分配表

表 4.1 性別分析

樣本特性	類別	次數	百分比
	男性	43	36.4
有效的	女性	75	63.6
	總和	118	100.0

資料來源：本研究整理

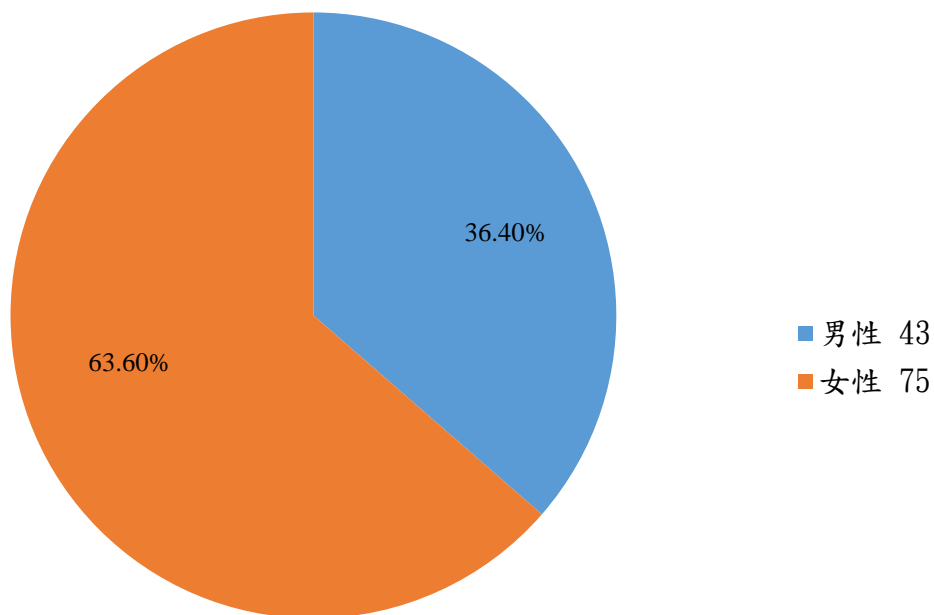


圖 4.1 性別分析

資料來源：本研究整理

表 4.2 年齡分析

樣本特性	類別	次數	百分比
	20 歲含以下	1	0.8
有效的	20-30 歲含	41	34.7
	30-40 歲含	38	32.2
	40-50 歲含	38	32.2
	總和	118	100.0

資料來源：本研究整理

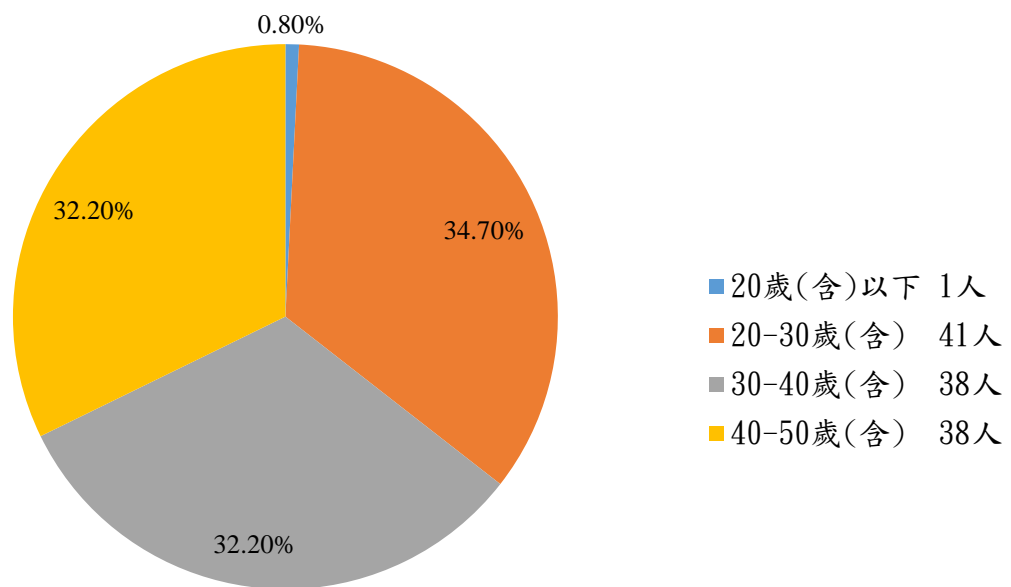


圖 4.2 年齡分析

資料來源：本研究整理

表 4.3 月所得分析

樣本特性	類別	次數	百分比
	1-3 萬	39	33.1
有效的	3-5 萬	38	32.2
	5-8 萬	26	22.0
	8 萬以上	15	12.7
	總和	118	100.0

資料來源：本研究整理

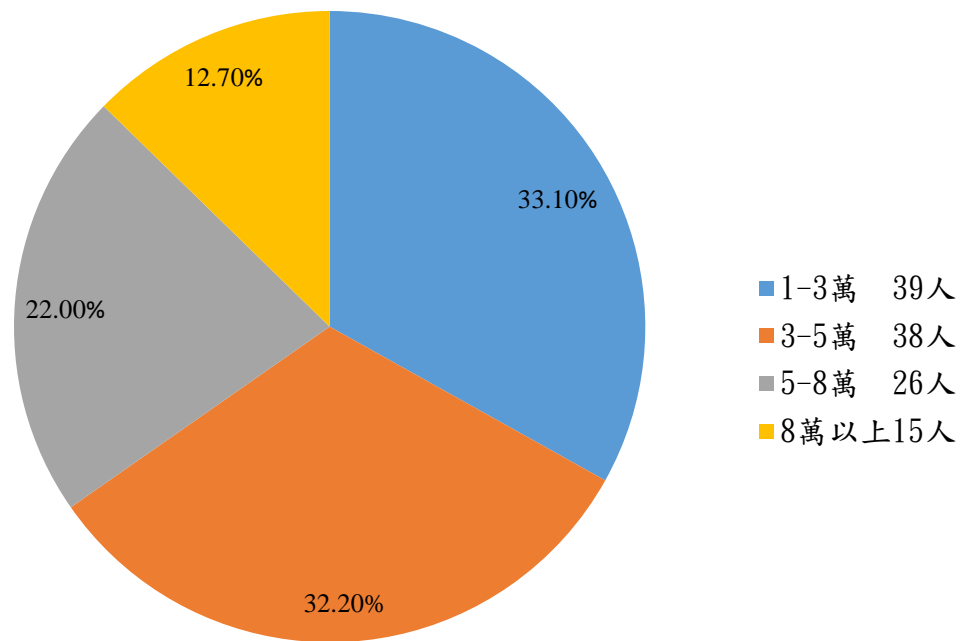


圖 4.3 月所得分析

資料來源：本研究整理

表 4.4 教育程度分析

樣本特性	類別	次數	百分比
	國中	5	4.2
有效的	高中(職)	15	12.7
	專科	16	13.6
	大專院校	62	52.5
	研究所	17	14.4
	博士	3	2.5
	總和	118	100.0
遺漏值	系統界定的遺漏	0	0.00
	總和	118	100.0

資料來源：本研究整理

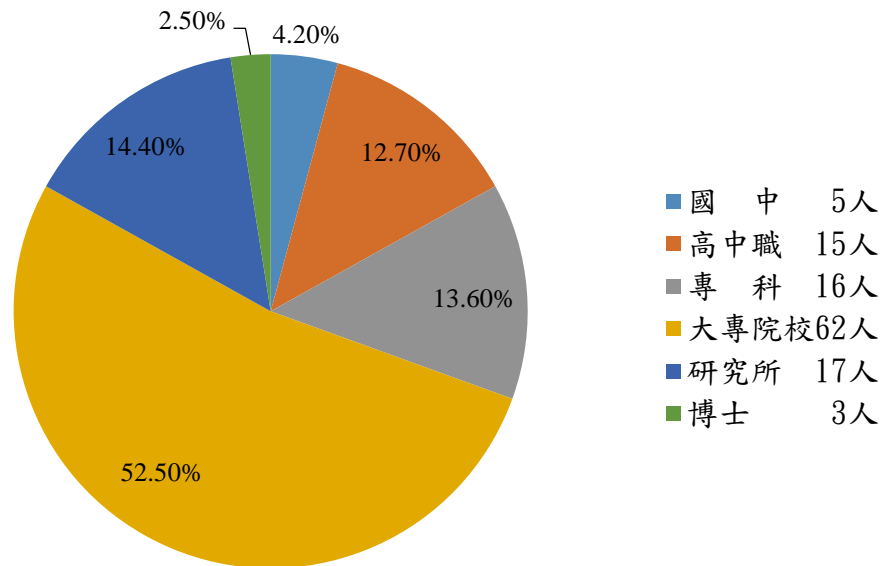


圖 4.4 教育程度分析

資料來源：本研究整理

表 4.5 職業分析

樣本特性	類別	次數	百分比
	學生	3	2.5
有效的	軍公教	8	6.8
	商業	24	20.3
	服務業	62	52.5
	家管	15	12.7
	其他	6	5.1
	總和	118	100.0
遺漏值系統界定的遺漏		0	0.00
總和		118	100.0

資料來源：本研究整理

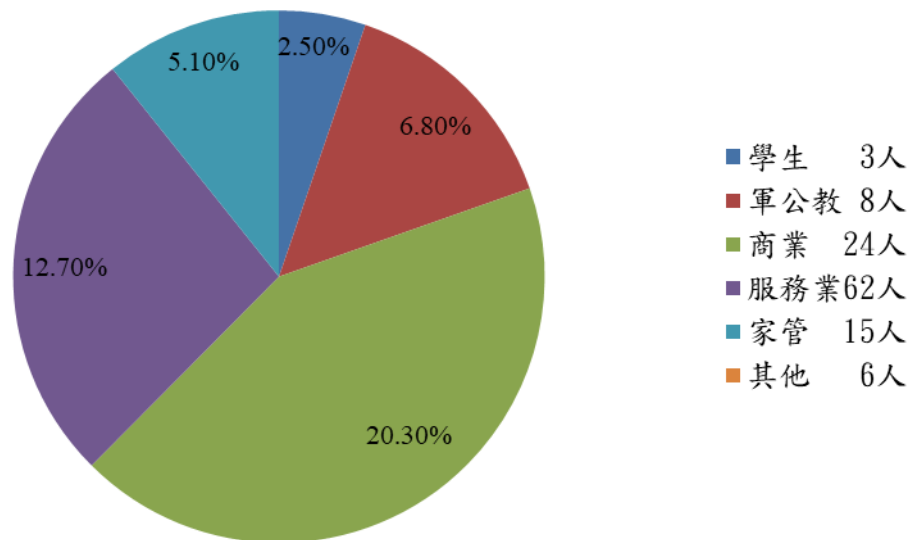


圖 4.5 職業分析

資料來源：本研究整理

## 4.2 驗證性因素分析

以圖 3.1 所示之研究模型，對各構面以偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)進行初步驗證性因素分析，其各統計量之概要整理如表 4.6。在構面效度檢驗上，收斂效度(Convergent Validity)以平均變異萃取(Average Variance Extracted, AVE)  $\geq 0.7$ ，及組合信度(Composite Reliability, CR)  $\geq 0.7$ ，來判別其收斂效度。由表 4.6 可知，大部分構面的收斂效度是在可接受範圍內。區別效度(Discriminant Validity)或稱分散效度(Divergent Validity)，依 Fornell-Larcker 法則(Fornell、Larcker, 1981)，以 AVE 平方根值大於各構面間相關係數的方式來判別。以表 4.7 來看，對角線為各構面之 AVE 平方根值，非對角線為各構面間之相關係數。由表 4.7 可知，本模型在所取得的樣本資料集內，其區別效度在部分構面之間，尤其是在二階構面，未達嚴格標準要求。由圖 4.6 來判斷，部分一階構面同時對二階構面的組成產生貢獻，是造成二階構面在區別效度判別上未達嚴格標準的可能原因之一。二階構面之區別效度雖未達嚴格標準要求，但其差距亦不遠了。故本研究仍以採用較不嚴格的方式來接受其區別效度之判別。



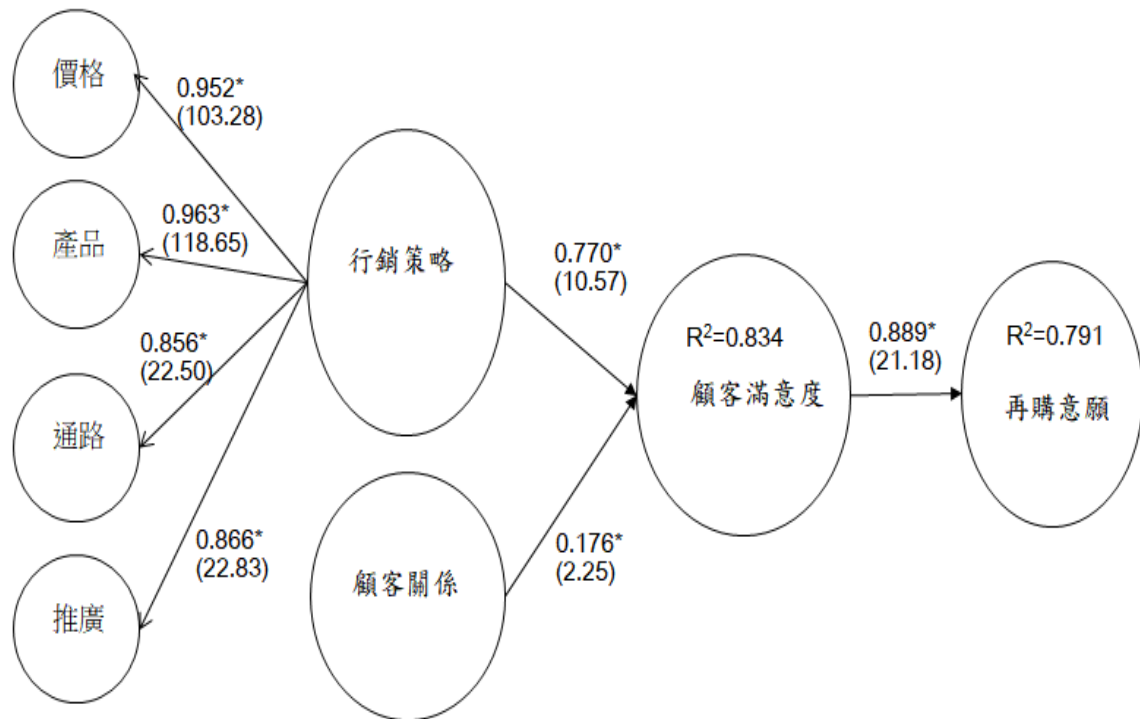


圖 4.6 行為模式研究架構圖

註：括弧內為 t 值，若值 > 1.96，則該路徑係數具顯著性，標示\*。

資料來源：本研究整理

表 4.6 收斂效度判別指標值

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
價格	0.7608	0.9408	0.9068	0.9212
產品	0.6202	0.9397	0.9272	0.9248
再購意願	0.8413	0.9815	0.7907	0.9790
客戶滿意度	0.8046	0.9763	0.8338	0.9728
推廣	0.5599	0.8620	0.7501	0.8036
行銷策略	0.5204	0.9619		0.9569
通路	0.5000	0.8275	0.7323	0.7738
顧客關係	0.7836	0.9731		0.9691

資料來源：本研究整理

### 4.3 結構方程式模式

樣本集經初步驗證性因素分析後，進行 PLS 結構模式分析。依圖 4.6 研究架構所示，發現部分潛在變數間其路徑係數之 t 統計量未大於 1.96 ( $\alpha = 0.05$ ) 之顯著門檻。本研究得到如表 4.8 統計量與圖 4.6 之結構分析圖。

表 4.7 區別效度判別指標值

	價格	再購意願	客戶滿意度	推廣	產品	行銷策略	通路	顧客關係
價格	0.8722							
再購意願	0.9028	0.9172						
客戶滿意度	0.8823	0.8892	0.8970					
推廣	0.7401	0.7259	0.7905	0.7483				
產品	0.9244	0.9134	0.8713	0.7368	0.7875			
行銷策略	0.9523	0.9093	0.9064	0.8661	0.9629	0.7214		
通路	0.7349	0.6820	0.7397	0.8591	0.7256	0.8557	0.7071	
顧客關係	0.7676	0.8127	0.7749	0.6021	0.7751	0.7786	0.6355	0.8852

資料來源：本研究整理

表 4.8 結構模式各構面間之總效應

	價格	再購意願	客戶滿意度	推廣	產品	行銷策略	通路	顧客關係
價格								
再購意願								
客戶滿意度		0.8892						
推廣								
產品								
行銷策略	0.9523	0.6843	0.7696	0.8661	0.9629		0.8557	
通路								
顧客關係		0.1563	0.1758					

註：\*括號內為經拔靴法(Bootstrapping)每次取樣 100 樣本，進行 200 次抽樣所得的 t 值。

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要係以美樂家台灣公司為對象，針對研究目的使消費者能安心使用美樂家產品之需求，依研究架構分析出三個假設所進行驗證分析，所獲得研究結論如下，並提供相關產、官、學界實務的建議。

### 5.1 結論

本研究透過 SPSS 軟體及 SmartPLS 軟體分析，採用敘述性統計、建構效度分析、偏最小平方法、探索性因素分析等資料分析方法進行行銷策略、顧客關係、顧客滿意度、再購意願的相關性進行統計分析。本研究係以美樂家台灣公司為研究對象，採用 SmartPLS 分析實證行銷策略、顧客關係、顧客滿意度、再購意願等研究變項來驗證。經過驗證結果，本研究假說 H1、H2 與 H3 均獲得支持，如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假說檢定結果

研究假說	檢定結果
H1：行銷策略 4P 對顧客滿意度有顯著影響	支持
H2：顧客關係對顧客滿意度有顯著影響	支持
H3：顧客滿意度對再購意願有顯著影響	支持

資料來源：本研究整理

- 一、透過強化行銷策略之感官思考，可有效提升顧客滿意度，本研究發現透過行銷策略能有效強化顧客滿意度，其中在感官思考行銷策略上，可營造整體環境具有感官上的魅力、或激發顧客在購買時所產生熱忱的情緒，並且讓顧客處處感受到店家的巧思與驚喜，以激發顧客的創意思考，來強化感官思考的行銷策略。

- 二、經由顧客關係運用的執行，並能有效提升顧客滿意度，本店業者應著重在行銷策略上，以有效提升顧客滿意度。例如本店業者可試圖去激發顧客滿意度，並發起顧客自我省思、引發顧客去思考人與人之間的互動關係，或是透過分店工作環境、服務品質與工作氛圍，讓顧客加強與他人間之認同感、或促使顧客能思考並檢討自己的生活方式等，來提升顧客滿意度。另一方面，推動感官思考行銷策略，再透過顧客關係管理的執行與運作，亦可有效提升顧客滿意度，在顧客關係管理的運用上，需先進行資料分析與處理，進而達成互動客製化，並有效強化顧客滿意度。
- 三、透過結構化的顧客滿意度活動，可增強再購意願，由本研究驗證結果得知，透過顧客滿意度能強化再購意願，業者在顧客滿意度活動程序，應先進行資料處理與分析，並透過互動客製化，以便強化再購意願。例如在蒐集資料處理與分析，應確認所有顧客資料的正確性，並主動提供個別顧客需求的訊息，再進行互動客製化活動，在互動客製化時，可運用客服中心來與顧客進行雙向互動溝通，亦須對客服系統進行測試，確認客服系統的有效性。還需確保客訴處理的流程是否順暢，才可迅速的回應顧客的意見，並有效提升顧客再購意願。

## 5.2 建議

- 一、由於本研究對象僅針對嘉義分店做調查，因此，建議日後研究可以擴大研究範圍到整個中部地區，或者深入到北、中、南部等各分店，並值得後續研究者進行更深入之探討與分析。

二、對於未來研究者建議可試圖進行國內與國外所有分店，對顧客差異性研究，期望能作為提升國內分店業者，在行銷策略規劃與客關係管理之參考。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王志源 (民 97), 體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響, 國立臺灣師範大學碩士論文, 臺北市。
2. 朱鴻燕 (民 92), 品牌、價格與認知價值關係之實證研究, 高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文, 高雄。
3. 何雍慶、蘇雲華 (民 84), 服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究, 輔仁管理評論, 第 2 期, 第 2 卷, 37-64 頁。
4. 吳陳忠 (民 92), 休閒俱樂部服務品質與顧客滿意度之研究—以台北圓山聯誼會為例, 國立臺北大學企業管理學系研究所碩士論文, 台北市。
5. 李淑芳 (民 94), 購物網站之網路顧客關係管理對忠誠度影響—顧客觀點, 資訊管理學報, 第 15 期, 第 4 卷, 177-203 頁。
6. 沈淑貞 (民 88), 桃竹苗地區健康休閒俱樂部服務品質與會員滿意度之研究, 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文, 台北。
7. 林三立、杜健忠、王雪芳和王憲斌 (民 105), 選讀科技大學行為模式實證分析—以台灣中部地區高職應屆畢業生為例, 環球科技人文學刊, 第 23 期, 27-40 頁。
8. 林怡利 (民 94), 消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄縣。
9. 林亮德 (民 89), 消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究—以數位影音光碟機為例, 中央大學資訊管理學系碩士論文, 桃園。
10. 林偉智 (民 99), 國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究, 國立臺灣師範大學體育學研究所碩士論文, 台北。

11. 林曾文財 (民 105), 品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之關係—以台中豐原小林無骨鵝肉為例, 東海大學碩士論文, 臺中市。
12. 洪司桓 (民 92), 臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究, 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文, 臺北市。
13. 郭介仁 (民 95), 服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以豐田汽車中區經銷商為例, 逢甲大學碩士論文, 臺中市。
14. 陳冬漢 (民 94), 台灣紡織產業企業資源規劃、供應鏈管理、客戶關係管理推行之研究, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文, 台南。
15. 陳秀香 (民 96), 旅行社運用關係行銷及其行銷績效之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文, 台北。
16. 陳瑞辰 (民 97), 游泳池服務品質、顧客滿意度與再購買意願之研究—以台市三重地區游泳池為例, 國立臺灣師範大學體育學研究所碩士論文, 臺北市。
17. 華英傑 (民 86), 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, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 臺北市。
18. 黃心恬 (民 91), CRM 氣候、關係品質與組織績效之研究, 國立清華大學科技管理研究所碩士論文, 台北。
19. 黃文翰 (民 91), 服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究, 國立東華大學碩士論文, 花蓮縣。
20. 楊崇堯 (民 91), 顧客關係管理系統互動性之實驗分析, 國立成功大學企業管理研究所博士論文, 台南。
21. 蕭士斌 (民 91), 中國大陸互聯網絡消費者行為中介因子與網上商場行銷策略對顧客忠誠度之交互作用研究, 國立東華大學大陸研究所碩



士論文。

22. 蕭漢良、張宏生、劉芷伶 (民 98)，從平衡理論探討台灣餐旅業顧客關係之研究，觀光餐旅發展趨勢與教育國際學術研討會，1-19 頁，台北。
23. 闕芝穎 (民 93)，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碩士論文，花蓮市。



## 二、英文部分

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001) , Consumer Behavior (9th ed) , Fort Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
2. Chen, Q. and Chen, H.M. (2004), Exploring the Success Factors of ECRM Strategies in Practice, Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 11, No. 4, pp. 333-343.
3. Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982) , An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 4, pp. 133-147.
4. Cronin, J.J. and Taylor, Jr. (1992) , Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal of marketing, Vol. 56, pp. 55-68.
5. Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review & New Directions, Journal of Consumer Research, Vol. 14, PP. 548-565.
6. Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981) , Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp. 39-51.
7. Francken, D.A. (1993) ,Post Purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, Journal of Economic Psychology, pp. 273-290.
8. Garvin, D.A. (1984) , What does Product Quality Really Means, Sloan Management Review, pp. 25-43.
9. Goodman, J. (1989), The Nature of Customer Satisfaction, Quality Progress, pp. 37-40.
10. Gronroos, C. (1982) , Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

11. Gronroos, C. (1984) , A Service Quality Model and its Marketing Implications, Model & Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, pp. 53.
12. Guiltinan, J.P. (1999) , Launch Strategy, Launch Tactics, & Demand Outcomes. Journal Product Innovation Management, Vol. 16, pp. 509-529.
13. Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1983) , Consumer Behavior: Implication for Marketing. Strategy revised ed. TX: Business Publication, Inc, Plano.
14. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003) , Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11, pp.1762-1800.
15. Howard, J.A., and Sheth, J.N. (1969) ,The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.
16. King, S.F. and Burgess, T.F. (2008) , Understanding Success and Failure in Customer Relationship Management. Industrial Marketing Management, Vol. 37, No. 4, pp. 421-431.
17. Kotler, P., and Keller, K.L. (2006) , Marketing Management (12th ed.). Prentice- Hall Inc.
18. Lefkoff-Hangius, P., & Mason, C.H. (1993) , Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 100-110.
19. Monroe and Krishnan, R.(1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How consumers View Stores and Merchandise.
20. Oliver, R.L. (1981)v A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
21. Oliver, R.L., (1999), Whence Consumer Loyalth? Journal of Marketing,

- Vol. 63, pp. 33-44.
22. Olson, J.C., and Jacoby, J. (1974) , Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality, Journal of Applied Psychology, pp. 59-74.
  23. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988) , SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No1, pp.12-40.
  24. Selnes, F. (1993) ,\_An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalltly, European Journal of Marketing, Vol. 27, pp. 19-35.
  25. Tsiros, M., and Vikas, M. (2000) , Regret: A Model of its Antecedents & Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 26, pp. 401-417.
  26. Yorgey, L. A. (2002) , 10 CRM Trends to Watch in 2002. Target Marketing, Vol. 25, No. 3, pp. 82-83.
  27. Zeithaml, V. A. (1988) , Consumer Perceptions of Price and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 53, pp. 2-22.

## 附錄、研究問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要目的在瞭解行銷策略、顧客關係、顧客滿意度及購買意願影響之研究-以美樂家台灣公司為例。

此份問卷所得之資料僅供學術研究，且採不記名方式作答，所得之資料絕不對外公開及不做其他用途，請安心作答。

非常感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，謹致十二萬分謝意！敬祝生意興隆 身體健康 萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇 博士

研究生：許勝博 碩士生

行銷策略		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一	價格部分					
A1	美樂家的會員購買產品時，價格較便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2	與他牌產品價格比較，我較會選擇美樂家的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3	促銷活動時，會引發我購買的衝動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4	有促銷活動時，我會告知親朋好友一同參加。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5	美樂家入會費價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、	產品部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1	美樂家產品宣傳名聲響亮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2	美樂家產品品質佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3	產品的本身或包裝盒的設計外觀，會促使我購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4	美樂家產品種類多樣化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5	美樂家的產品對我的生活是不可或缺的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6	產品能見度高會影響我對產品的認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7	我會與他人分享產品使用後的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B8	產品體驗活動，令我感到驚奇，產生好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B9	使用產品後，讓我與家人整體生活品質有所提升。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B10	親自體驗產品後，讓我對產品的刻板印象降低。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

行銷策略		非常 不同意	不同 意	普通	同意	非常 同意
三	通路部分					
C1	可以利用手機、電話及傳真訂購產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C2	可以在美樂家官方網站平台訂購產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C3	可以在專屬的經銷商駐點處購買到產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C4	可以在大型展售會中購買到產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C5	可以在各大商場(百貨公司、超級市場、大賣場量販店)購買到產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、	推廣部分	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D1	可以在廣告媒體中看到美樂家產品的相關訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2	可以透過舉辦產品說明會認識產品並試用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3	美樂家經銷商的銷售地點明顯容易尋找。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D4	美樂家經銷商的服務人員態度親切、熱心待人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D5	親朋好友口耳相傳的推薦美樂家產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

顧客滿意度		非不常 同意	不同 意	普通	同意	非常 同意
E1	美樂家的員工能提供我所需的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2	軟硬體設施能配合其所提供的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3	對於在消費的過程當中，美樂家的服務人員態度令我感到安心且體貼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4	服務人員能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E5	服務人員具有一定的專業技術及知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E6	所販售的產品品質讓人能安心使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E7	產品價格合理，物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E8	產品項目與價格具公開化(標示清楚)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E9	提供的體驗活動具有安全性且容易操作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E10	美樂家門市的動線規劃讓我易於行走。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



再購意願		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
H1	我願意使用美樂家的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H2	未來即使價格稍微調高，我也會選擇購買美樂家產品來使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H3	我認為購買產品可以符合我的需求及經濟效益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H4	在預算的許可下，我仍會購買貴公司的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H5	美樂家所販售的商品是我的第一選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H6	我目前有持續購買美樂家產品的習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H7	未來三個月內，我會考慮購買美樂家的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H8	未來一年內，我會考慮購買美樂家的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H9	我願意推薦我的親朋好友來一同使用美樂家產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H10	我會開始關注美樂家相關活動及產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

顧客關係		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
J1	我認為依顧客的基本資料、交易資料和客服內容等建立資料庫並定期更新是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J2	我認為主動透過所有溝通管道(例如：信件、電話、互動網站等等)與顧客進行重要訊息的公告與通知是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J3	主動探詢顧客的服務需求及服務期許是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J4	在服務的過程中，盡量使顧客感覺良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J5	提供個人化諮詢服務是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J6	提供顧客製化的產品及服務是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J7	定期進行顧客資料分析及服務流程改善是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J8	建立顧客抱怨處理程序與補救方案是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J9	時刻紀錄及追蹤顧客問題解決的進度是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J10	與顧客間具有友善良好且高品質的互動是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

基本資料(此部分資料僅作整體性分析，敬請安心作答)：

H1.請問您的性別是：(1)男(2)女

H2.請問您的年齡是：(1)20歲(含)以下(2)20~30歲(含)(3)30~40歲(含)

(4)40~50歲(含)(5)50歲以上

H3.請問您目前每月所得為：(1)1萬~3萬(2)3萬~5萬(3)5萬~8萬(4)8萬 以上

H4.請問您目前教育程度為：(1)國小(含)以下(2)國中(3)高中(職)(4)專科

(5)大專院校(6)研究所(7)博士

H5.請問您目前的職業為：(1)學生(2)軍公教(3)商業(4)服務業(5)家管(6)其

他

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！感恩！