

善用行銷策略組合提昇客戶滿意度及忠誠度－以國內某冷凍水產業者為例

Use Marketing Strategy Mix to Enhance the Customer Satisfaction and Loyalty in Frozen Seafood Industry

蔡志明^{1*}

Tsai,Chih-Ming

陳柏璋²

Chen,Po-Chang

摘要

冷凍水產食品是冷凍食品的一大類，以水產原料處理為主。近年來隨著消費者愈來愈重視食品安全，政府除積極推動食品安全追溯追蹤管理系統外，業者亦自發性的改變如強化產業資訊的蒐集、或轉型為觀光工廠、或加強與下游客戶之間的關係等，以確保水產食品之安全與品質，以藉此來提昇顧客滿意度與忠誠度。

本研究針對國內某大型冷凍水產業者之下游企業客戶，透過問卷分析來驗證該企業目前的行銷策略組合一產品、價格、通路、推廣，與整體客戶滿意度及客戶忠誠度彼此間關係所建立的各項假設檢定，並針對不同客戶的屬性與類別進行差異分析。

研究結果顯示：1.產品面的產品品質對整體客戶滿意度具有正向影響。2.價格面對於客戶滿意度具有正向影響。3.通路面的傳統通路對整體客戶滿意度具有正向影響。4.推廣面的推銷人員專業度與推銷人員態度對整體客戶滿意度具有正向影響。5.整體客戶滿意度對客戶忠誠度具有正向影響。6.不同客戶營業型態、不同交易頻率對各種行銷組合皆沒有顯著性差異；不同的客戶營業地區則對產品類別、訂價策略及折扣、倉儲效率有顯著性的差異；不同客戶營業規模則對訂價策略及折扣、推銷人員信任度有顯著性的差異；不同交易規模則對訂價策略及折扣有顯著性的差異。最後，針對研究結果對個案公司提出實務上之建議，作為該企業未來在經營策略與行銷策略規劃的參考依據，也作為冷凍水產業者之參考。

關鍵詞：冷凍水產、行銷組合、客戶滿意度、客戶忠誠度。

Abstract

Frozen seafood is one of the largest categories of frozen food industry. Accompanied with the more concerns paid to food safety by end-customers in recent years, the government established traceability and management system of food safety, unified descriptions of aquatic products in order to take duly monitor on aquatic goods. In addition to above, the suppliers of aquatic products have also proactively upgraded capability on information collection, transformed into factory tour to attract more business opportunities, built the dialogue platform with customers so as to strengthen the

¹醒吾科技大學行銷與流通管理系副教授 102051@mail.hwu.edu.tw *通訊作者

²醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士班研究生 1051621004@mail.hwu.edu.tw



implemented policy of food safety and enhance competitiveness in the industries.

This study was conducted by a domestic leading frozen aquatic supplier of Taiwanese company who collected the feedback of questionnaires from its overall customers in order to establish the long-term management policy and planning of marketing strategy. By verifying the customer satisfaction and customer loyalty on marketing strategy of product, price, place, promotion, the assumed difference of customer attributes and categories for cross-analysis were referenced together with the questionnaire results of narrative statistics and variation analysis.

The study conclusion indicated as below. 1. Product quality, Price, Traditional channel, and Professional level & attitude toward customers of sales staff have positive impacts on overall customer satisfaction. 2. Overall customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty. 3. We also proposed some practical recommendations to this company in building its business strategy and marketing planning in the future.

Keywords: Frozen Seafood, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. 前言

1.1 研究背景

台灣四面環海，漁類食品自然是發達的產業之一。水產食品的品質特性必須維持在低溫，冷凍水產相關業者自是不可或缺的產業。冷凍水產行業雖看似欣欣向榮，但近年天候異常的影響及漁類資源有限，某些國人偏愛的魚種每年產量無法精準預測，增加業者的風險成本。且產業進入門檻不高，廠商良莠不齊，存在著高度競爭，整體漁產品質不易維持。

基於冷凍水產食品與民眾日常生活息息相關，然而國內目前針對冷凍水產業在經營策略與行銷管理方面的研究文獻尚不多，因此，本研究希望能以此次個案公司為研究對象，瞭解該個案公司目前整體的經營管理運作與行銷策略規劃與其下游企業客戶滿意度與忠誠度的關係，以供個案公司進行相關經營策略的調整與改善。同時提出實務上的建議供相關業者進行參考，一同讓整體產業發展共存共榮。有鑑於以往研究冷凍水產相關產業經營管理的研究文獻不多，因此，本研究以國內某冷凍水產業者為研究對象，探討在整個供應鏈的體系中，作為一個專門供應冷凍水產品的上游供應商而言，公司整體的經營策略與行銷規劃對於其下游企業客戶在客戶滿意度與忠誠度的觀感如何，並以量化的方式瞭解該個案公司在行銷策略與客戶滿意度以及忠誠度之間的關係，最後並針對該個案公司提出其經營策略與行銷規劃之實務建議。

1.2 研究目的

本研究目的可歸納為下列 3 點：

1. 探討個案公司行銷策略組合與客戶滿意度的關係。
2. 探討個案公司其客戶滿意度感受對客戶忠誠度行為產生之結果。
3. 個案公司基於提升客戶滿意度與忠誠度的基礎上，後續的經營策略與行銷規劃之實務建議。

2. 文獻探討

2.1 行銷組合

McCarthy(1960)提出將行銷組合(Marketing mix)歸納為 4 個種類—產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)，以客戶為中心交互配合發揮最大效益。



Kotler(1967)進一步確認了以 4P 為核心的行銷組合方法，此後 4P 行銷組合得到廣泛的接受。

在規劃產品時，要先清楚該產品的市場定位在何處，方向應該如何延伸，如朝向高價位、高品質方向，或是經濟實惠方向。商品的生命週期也是產品面的重要思考要點，產品在導入期與成熟期，採行的促銷活動與生產因素不會相同。讓客戶對產品能存有印象，則要依靠品牌建立，良好的品牌形象能夠使客戶對產品的獨特性更加深刻，提高成交的機會。

McCarthy(2002)對價格的定義：狹義的價格是購買商品或服務所支付的金額；廣義的價格是消費者換取同等價值的商品或服務所願意的支付。價格面包括訂定價格、折讓、折扣、付款條件、信用條件。行銷要成功，除了好的產品外，價格是客戶最直接的感受，訂出具競爭力且客戶能接受、產品又能多所獲利的價格往往是行銷成功的關鍵。

Kotler 與 Armstrong(2006)將通路定義自生產者將其產品及服務轉移到消費者的過程裏，所有協助此過程的個人或團體，或是得到此產品權利。消費者透過何種管道購得商品、商品如何交到消費者手上。蕭富峯(1992)認為通路面涵蓋銷售管道、區域範圍、分類、倉儲、運輸、存貨等，在實務上，與行銷有關的通路可大致區分為貨物運送流程的物流如配送、倉儲、運輸等，及購買管道的商流如百貨公司、超量販、門市商店、網路、電話、活動會場等。

在促銷方面，戴國良(2014)認為促銷面包括廣告、宣傳、活動、人員推銷、公共關係等，一個普通的產品經由成功的推廣往往可以賣得更好、一個優秀的產品經由成功的推廣更是能大賣特賣，成功的推廣策略是產品銷售優異的必然因素。

2.2 客戶滿意度與客戶忠誠度

2.2.1 客戶滿意度

客戶滿意度(Customer Satisfaction)的觀念首次由 Cardozo(1965)提出，在一特定的場合時機或使用情境之下，客戶為取得此產品所犧牲的成本、以及獲得產品報酬後的認知，當認知到產品的報酬比犧牲的成本高時，會有滿意感；若認知到犧牲的成本比產品的報酬高時，會有不滿意感。而滿意會增加客戶的再購意願，且會購買其它的產品。Oliver(1997)指客戶滿意度是客戶對產品或服務的本身或是特性，在相關消費後在愉悅程度上的判斷；就是客戶對產品或服務能否滿足其需求和期待的評價。Kotler(1996)認為客戶滿意度是指客戶對產品的功能特性的知覺與客戶個人對產品期望二者的互相比較而形成，是知覺與期望之間差異的函數。而滿意程度愈高將會增加企業的獲益率。曾光華(2014)認為顧客滿意度是指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。即無論是個別的或長期累積的交易經驗，顧客往往對於某企業或某產品都會評頭論足一番，產生正面或負面的情緒反應。

該如何衡量客戶滿意度方法不一，Handy 與 Pfaff(1975)認為客戶滿意度是多重項目產品屬性的各別滿意度衡量，再加總組合求得整體滿意度的衡量。Day(1977)則認為滿意度應該是整體感覺、概括性的看法，應以整體感覺來衡量。眾學者基於對客戶滿意度的研究對象不同，所發展出的衡量變數不盡相同，後續學者歸納出的評量模式亦不相同。

2.2.2 客戶忠誠度

客戶忠誠度(Customer Royalty)是客戶滿意度真正的行為展現，客戶忠誠度愈高

愈能反應企業實際的獲得利益。Backman 與 Crompton(1991)認為忠誠度是指客戶想與企業維持特定關係所呈現的態度與行為。Oliver(1997)認為忠誠度是指 1.認知忠誠(Cognitive Loyalty)、2.情感忠誠(Affective Loyalty)、3.意圖忠誠(Conative Loyalty)、4.行動忠誠(Action Loyalty)，前 3 項是態度上的忠誠，指客戶對產品或服務的認知與態度，第 4 項是行為上的忠誠，指對產品或服務重覆購買的行為。曾光華(2014)認為顧客忠誠度包含心理層面與行為層面，心理層面是顧客內心有多喜歡、信任某產品的程度；行為層面是指顧客真正會重覆購買的程度，且會實際影響企業的留客率。

由於客戶忠誠度具有重覆購買的實際行為，對於指標的衡量較為明確具體，本研究對於客戶忠誠度的衡量為包含態度心理層面與行為層面，以情感認知面的優先考慮、重覆購買、價格容忍度、推薦意願 4 項為客戶忠誠度衡量指標。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要架構如圖 1 所示，探討個案公司行銷策略組合一產品、價格、通路、推廣，分別是否正向影響整體客戶滿意度，以及整體客戶滿意度是否對客戶忠誠度有正向影響，並參酌相關文獻，而設立 H1 至 H5 之假設：

- H1 產品面對於整體客戶滿意度具有正向影響。
- H2 價格面對於整體客戶滿意度具有正向影響。
- H3 通路面對於整體客戶滿意度具有正向影響。
- H4 推廣面對於整體客戶滿意度具有正向影響。
- H5 整體客戶滿意度對於客戶忠誠度具有正向影響。

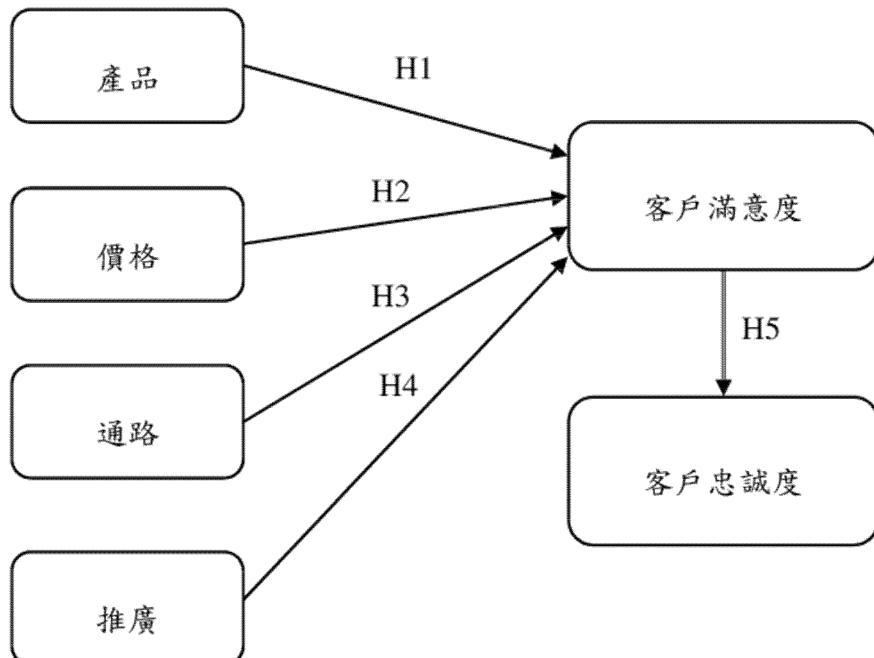


圖1. 研究架構圖

3.2 問卷設計與調查

本研究以問卷方式進行調查，問卷設計以最普遍使用之李克尺度法五點量表(Likert Scale)為回覆工具，代表問卷回答者對該項陳述的認同程度，由右至左分別給



予不同的評點分數及代表：1 非常不同意、2 不同意、3 普通、4 同意、5 非常同意。所有項次陳述皆為正向陳述。

在 4P 行銷組合的各衡量構面上，依據 McCarthy(2002)之文獻，針對 4P 行銷組合的產品面部分，本研究設定產品品質、產品供貨情形、產品類別、產品信任感、產品包裝、產品退貨、產品保證、產品附加價值、產品客製獨特性 9 大項目進行衡量。針對 4P 行銷組合的價格面部分，本研究設定付款彈性、訂價策略及折扣 2 大項目進行衡量。針對 4P 行銷組合的通路面部分，本研究設定物流效率、配送態度、倉儲效率、傳統通路、新型通路 5 大項目進行衡量。針對 4P 行銷組合的推廣面部分，本研究設定促銷活動、推銷人員信任度、推銷人員專業度、推銷人員態度 4 大項目進行衡量。

針對客戶滿意度部分，根據 Day(1977)、徐茂練(2014)學者之文獻，本研究設定整體性及主觀印象 2 大項目進行衡量。針對客戶忠誠度部分，根據 Griffin(2002)文獻指出忠誠度的四項要素，本研究設定優先考慮、價格容忍度、重覆購買、推薦意願 4 大項目進行衡量。

最後，在客戶的基本資料部份，本研究設定客戶營業型態、客戶營業地區、客戶營業規模、交易頻率、交易規模、答題身份、新品建議、缺失建議八大項目進行調查。

4. 研究結果與分析

4.1 個案企業簡介

個案公司立足於台灣東北部地區，自創立起經營至今已逾 40 年，為 HACCP 認證通過之公司，現階段以漁類加工買賣為主要業務。客戶群有傳統市場、超市，大賣場、量販店、機關團體、一般消費者等。該個案公司產品包裝規格標識齊全，產品皆保存於-25 度 C 以下之低溫冷凍庫中，品質新鮮並取得多項食安認證標章。在定價方面，該個案公司之產品價格訂定主要取決於市場行情，以合理的價格提供給客戶。並針對新品、滯銷品或緩銷品，採不同的促銷方式來進行商品推廣。

4.2 問卷信效度分析結果

本研究問卷發放對象為 98 份，回收 67 份，剔除無效問卷 1 份，有效問卷數共計 66 份，有效回收率為 67.35%。由於問卷中各個問項之 Cronbach Alpha 值均超過 0.7 以上之間，表示此量表具有很高的信度。另外，因為本研究對於問卷中各問項的命題皆是透過與焦點顧客與產業專家的訪談以及相關文獻研究的彙整、蒐集加以修訂而來，對於測量工具的選擇也都是經過理論、文獻及相關研究的支持，因此亦能符合效度的要求。

4.3 4P 行銷組合與客戶滿意度及忠誠度分析結果

4.3.1 產品面統計結果

4P 行銷組合在產品面上統計結果如表 1。在產品面的統計分析上，平均值超過 4 分的問項依高低順序依序為「產品信任感」項目(4.14)、「產品包裝」項目(4.11)、「產品保證」項目(4.08)、「產品品質」項目(4.03)，顯見一連串的食安風暴後，消費者對食品安全的疑慮，亦反應於供應商的重視度上。

表1. 4P行銷組合產品面統計分析

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常不同意 (1分)	
01	產品品質—您覺得本公司產品的品質新鮮	11 16.67%	46 69.70%	9 13.64%			4.03
02	產品供貨情形—您覺得本公司產品的數量充足	9 13.64%	29 43.94%	18 27.27%	10 15.15%		3.56
03	產品類別—您覺得本公司產品的品項多元	8 12.12%	33 50.00%	18 27.27%	7 10.61%		3.64
04	產品信任感—您覺得本公司產品的標識清楚	16 24.24%	43 65.15%	7 10.61%			4.14
05	產品包裝—您覺得本公司產品的包裝良好	16 24.24%	41 62.12%	9 13.64%			4.11
06	產品退貨—您覺得本公司售後退換貨機制良好	12 18.18%	32 48.48%	20 30.30%	2 3.03%		3.82
07	產品保證—您會優先考慮本公司有認證標章的產品	17 25.76%	37 56.06%	12 18.18%			4.08
08	產品附加價值—您對本公司可以提供寄庫服務感到滿意	20 30.30%	21 31.82%	21 31.82%	3 4.55%	1 1.52%	3.85
09	產品客製獨特性—您對本公司能為您客製化產品感到滿意	13 19.70%	17 25.76%	34 51.52%	2 3.03%		3.62

4.3.2 價格面統計結果

4P 行銷組合在價格面上統計結果如表 2。個案公司之訂價，依產品不同而採用不同之定價法，包含成本加成、目標利潤、認知價值、產品價值、現行價格，價格訂定前之市場行情調查是訂定價格的重要參考依據。而對於如滯銷品、緩銷品，價格的調低、或是給予客戶更多的折扣，則是常見的操作方式。

表2. 4P行銷組合價格面統計分析

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常不同意 (1分)	
01	付款彈性—您覺得本公司的付款方式有彈性	11 16.67%	26 39.39%	22 33.33%	7 10.61%		3.62
02	訂價策略及折扣—您覺得本公司產品的價格	3 4.55%	19 28.79%	25 37.88%	16 24.24%	3 4.55%	3.05

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常不同意 (1分)	
	通常比較便宜						

4.3.3 通路面統計結果

4P行銷組合在通路面上統計結果如表3。最高分的2項問項依平均分數高低依序為「倉儲效率」項目(4.11)、「傳統通路」項目(4.06)，顯見客戶對個案公司倉儲效率之肯定；而個案公司因考量大多數客戶屬性的關係，長久以來堅持客戶與業務銷售人員直接對話下單之方式，客戶亦對其方便性之肯定。問項平均分數最低的為「新型通路」項目(3.50)，可見大多數的客戶仍偏好傳統電話下單方式，網路下單方式仍待個案公司努力推行。

表3. 4P行銷組合通路面統計分析

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常不同意 (1分)	
01	物流效率— 您覺得本公司配送物流人 員能在準確時間送達產品	10 15.15%	39 59.09%	14 21.21%	2 3.03%	1 1.52%	3.83
02	配送態度— 您覺得本公司配送物流人 員的態度親切	10 15.15%	36 54.55%	19 28.79%	1 1.52%		3.83
03	倉儲效率— 您覺得本公司產品的出貨 快速	15 22.73%	44 66.67%	6 9.09%	1 1.52%		4.11
04	傳統通路— 您對本公司電話下單的購 買方式感到滿意	18 27.27%	34 51.52%	14 21.21%			4.06
05	新型通路— 您覺對本公司Email或網站 下單的購買方式感到滿意	10 15.15%	13 19.70%	43 65.15%			3.5

4.3.4 推廣面統計結果

4P行銷組合在推廣面上統計結果如表4。最高分的2項問項依平均分數高低依序為「推銷人員態度」項目(4.38)、「推銷人員專業度」項目(4.21)，因為個案公司非常重視第一線業務銷售人員之訓練，不因客戶不同而有專業與態度上之差異。



表4. 4P行銷組合推廣面統計分析

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常不同意 (1分)	
01	促銷活動—您會優先考慮本公司正在促銷的產品	14 21.21%	39 59.09%	13 19.70%			4.02
02	推銷人員信任度—您覺得本公司業務人員向您推薦的產品很好	19 28.79%	31 46.97%	16 24.24%			4.05
03	推銷人員專業度—您覺得本公司業務人員具備足夠的水產專業知識	21 31.82%	38 57.58%	7 10.61%			4.21
04	推銷人員態度—您覺得本公司業務人員與您的溝通過程中態度親切	29 43.94%	34 51.52%	2 3.03%	1 1.52%		4.38

4.3.5 整體客戶滿意度與忠誠度統計結果

在整體客戶滿意度與忠誠度上，表5為客戶滿意度與忠誠度統計分析結果。在整體客戶滿意度上，得分較高為「整體性滿意度」與「主觀印象」。而在客戶忠誠度上，得分較高為「優先考慮與本公司交易」、「價格容忍度」、「重覆購買」與「推薦意願」。由於客戶普遍覺得個案公司的信譽良好，對整體交易過程亦感到滿意；反應於客戶之忠誠度上，當市面上有同樣之水產漁獲時，客戶仍會優先考慮個案公司之水產品(優先考慮平均分數4.12)，但是當客戶在市場上能進貨到較低價之水產品時，客戶是否依舊購買個案公司的水產品，就有所鬆動(價格容忍度平均分數3.74)，可見部份客戶即使對個案公司滿意度佳，仍易受其它供應商低價策略的吸引。

表5. 客戶滿意度與忠誠度統計分析

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常 同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常 不同意 (1分)	
01	整體性—整體而言，您對與本公司的交易感到滿意	19 28.79%	40 60.61%	7 10.61%			4.18
02	主觀印象—整體而言，您覺得本公司信譽良好	28 42.42%	33 50.00%	4 6.06%	1 1.52%		4.33
03	優先考慮—當其它公司有同品項(同性質)產品時，您仍會優先考	22 33.33%	32 48.48%	10 15.15%	2 3.03%		4.12

題號	問項	統計次數(比例)					平均得分
		非常同意 (5分)	同意 (4分)	普通 (3分)	不同意 (2分)	非常不同意 (1分)	
	考慮本公司的產品						
04	價格容忍度— 當其它公司產品在進行降價促銷時，您仍會優先考慮本公司的產品	16 24.24%	27 40.91%	15 22.73%	6 9.09%	2 3.03%	3.74
05	重覆購買— 您習慣向本公司購買產品	21 31.82%	31 46.97%	12 18.18%	2 3.03%		4.08
06	推薦意願— 您會向您的客戶或其他人推薦本公司的產品	20 30.30%	29 43.94%	15 22.73%	2 3.03%		4.02

4.3.6 行銷組合、客戶滿意度、客戶忠誠度迴歸分析

為了驗證本研究所提出研究架構的各項假設，首先在客戶滿意度方面，我們將問項中「整體而言，您對與本公司的交易感到滿意」與「整體而言，您覺得本公司信譽良好」進行因素分析，並以主成分法萃取出特徵大於1之因素項目，由於僅得出一個因素，因此我們將此因素命名為「客戶滿意度」。而在客戶忠誠度方面，我們也同樣將問項中「當其它公司有同品項(同性質)產品時，您仍會優先考慮本公司的產品」、「當其它公司產品在進行降價促銷時，您仍會優先考慮本公司的產品」、「您習慣向本公司購買產品」與「您會向您的客戶或其他人推薦本公司的產品」等進行因素分析，並以主成分法萃取出特徵大於1之因素項目，由於僅得出一個因素，因此我們將此因素命名為「客戶忠誠度」。

接著，分別以行銷組合中產品面的9個衡量項目、價格面的2個衡量項目、通路面的5個衡量項目以及推廣面的4個衡量項目作為自變數，並以客戶滿意度作為應變數，進行迴歸分析。由表6、7的分析結果可知，產品面對客戶滿意度之整體迴歸模式是具有顯著性的。而進一步分析其迴歸模式中的各項係數可知，僅「產品品質」對於客戶滿意度是有顯著影響的，冷凍水產品只要產品品質不佳，消費者就不會想要消費，且消費者對販賣的店家會留下不佳的觀感；而品質新鮮之水產品，消費者購買的機會大幅提高，有時得到的利潤亦會較高，產品品質就是水產品買賣最重要的第一條件，這也直接反應了個案公司的客戶滿意度，受產品品質顯著的影響。

表6. 行銷組合產品面對客戶滿意度之整體迴歸模式分析結果

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	24.382	9	2.709	3.735	.001
殘差	40.618	56	.725		
總和	65.000	65			



表7. 行銷組合產品面對客戶滿意度之迴歸係數分析結果

模式	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤			
(常數)	-3.931	1.027		-3.827	.000
產品品質	.503	.243	.278	2.071	.043*
產品供貨情形	.214	.169	.195	1.265	.211
產品類別	-.252	.158	-.211	-1.597	.116
產品信任感	-.151	.263	-.087	-.575	.568
產品包裝	.019	.255	.012	.075	.941
產品退貨	.190	.176	.145	1.077	.286
產品保證	.254	.229	.169	1.113	.271
產品附加價值	.161	.157	.155	1.023	.311
產品客製獨特性	.063	.196	.053	.322	.749

*表示P值<0.05，具有顯著性的影響。

在價格面的部分，由表8、9的分析結果可知，價格面對客戶滿意度之整體迴歸模式是具有顯著性的。而進一步分析其迴歸模式中的各項係數可知，「付款彈性」與「訂價策略及折扣」皆對於客戶滿意度是有顯著影響的，冷凍水產業目前的產業狀態，供應商與客戶之間，除了超市量販這種型態之業者外，大部份皆是水產相關同業，或是餐廳團膳等業者，對於憑證之開立及方式，即牽涉到付款方式是否能彈性配合，有時無法配合就不會有成交之機會。訂價策略及折扣則與客戶之利潤息息相關，個案公司賣給客戶之價格若過高，不僅客戶轉手的利潤會降低，客戶轉手之成交機會亦會下降；尤其當市場上某項水產品熱銷時，個案公司即使能取得商品，常是付出較高之採購成本而取得，有時若將此成本反應於賣給客戶之價格上，自電話交易過程中即能得知客戶反應之強烈，對於客戶滿意度之影響顯著。

表8. 行銷組合價格面對客戶滿意度之整體迴歸模式分析結果

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	14.174	2	7.087	8.784	.000
殘差	50.826	63	.807		
總和	65.000	65			

表9. 行銷組合價格面對客戶滿意度之迴歸係數分析結果

模式	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤			
(常數)	-2.012	.509		-3.949	.000
付款彈性	.273	.134	.243	2.033	.046*
訂價策略及折扣	.336	.126	.319	2.668	.010*

*表示 P 值 < 0.05，具有顯著性的影響。

在通路面的部分，由表10、11的分析結果可知，通路面對客戶滿意度之整體迴歸模式是具有顯著性的。而進一步分析其迴歸模式中的各項係數可知，僅「傳統通路」對於客戶滿意度是有顯著影響的，目前個案公司9成以上之營業額，皆是透過傳

統電話交易方式達成，個案公司近年雖推廣網路等新型通路交易方式，但對於客戶已經習慣與推銷人員談話之電話交易方式，一時間要改變客戶之習慣不易；而部份客戶現階段對電腦方式作業或智慧型手機之流利操作感到有所困難，都是傳統電話下單通路受客戶歡迎的原因。目前個案公司之電話通路同時提供15線之電話交易，顯見客戶對此交易通路之仰賴，而對客戶滿意度產生顯著之影響。

表10. 行銷組合通路面對客戶滿意度之整體迴歸模式分析結果

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	25.445	5	5.089	7.719	.000
殘差	39.555	60	.659		
總和	65.000	65			

表11. 行銷組合通路面對客戶滿意度之迴歸係數分析結果

模式	未標準化係數		Beta 分配	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤			
(常數)	-4.550	.797		-5.710	.000
物流效率	.065	.156	.050	.417	.678
配送態度	.374	.188	.259	1.992	.051
倉儲效率	.249	.231	.152	1.077	.286
傳統通路	.538	.176	.376	3.054	.003*
新型通路	-.097	.151	-.072	-.640	.525

*表示 P 值 < 0.05，具有顯著性的影響。

在推廣面的部分，由表12、13的分析結果可知，推廣面對客戶滿意度之整體迴歸模式是具有顯著性的。而進一步分析其迴歸模式中的各項係數可知，僅「推銷人員專業度」、「推銷人員態度」對於客戶滿意度是有顯著影響的，個案公司之客戶，長久以來習慣以電話交談方式與推銷人員進行交易，由於無法於現場看見水產品，對於水產品之疑問只能由電話中與推銷人員之交談得知，預判水產品之賣相佳與不佳或市場熱度等，皆依推銷人員之專業討論當成重要之參考依據。當推銷人員不夠專業如因不會判斷客戶指定魚種之鮮度品質而無法回覆客戶時、或因經不住客戶一連串之問題而失去耐心對客戶態度不佳時，成交之機會將大幅降低，對客戶滿意度之影響顯著。

表12. 行銷組合推廣面對客戶滿意度之整體迴歸模式分析結果

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	41.299	4	10.325	26.574	.000
殘差	23.701	61	.389		
總和	65.000	65			



表13. 行銷組合推廣面對客戶滿意度之迴歸係數分析結果

模式	未標準化係數		Beta 分配	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤			
(常數)	-6.537	.648		-10.088	.000
促銷活動	.221	.168	.143	1.321	.191
推銷人員信任度	.202	.160	.148	1.261	.212
推銷人員專業度	.496	.169	.308	2.931	.005*
推銷人員態度	.626	.150	.392	4.169	.000*

*表示 P 值 <0.05，具有顯著性的影響。

最後，在客戶滿意度對客戶忠誠度的部分，我們也在以客戶滿意度中的「整體性」與「主觀印象」的兩個項目作為自變數，並以客戶忠誠度作為應變數，進行迴歸分析。由表14、15的分析結果可知，客戶滿意度對客戶忠誠度之整體迴歸模式是具有顯著性的。而進一步分析其迴歸模式中的各項係數可知，客戶滿意度的「整體性」與「主觀印象」皆對於客戶忠誠度確實是有顯著影響的，個案公司在冷凍水產業服務已超過40年，許多的客戶交易往來亦有多年，這些老客戶與個案公司之交易次數已有上百次甚至上千次之多，由愉快的交易過程對個案公司產生良好的整體觀感，而個案公司向來以誠信為本，不會為了賣出產品而提供假訊息欺騙客戶購買，對於賣相不佳之產品常主動降價以提供客戶，亦不與客戶爭奪下游消費者之市場，賣出之水產品具有一定之品質保質，長久以來於業界累積之良好信譽，是客戶對個案公司的第一主觀印象，對客戶忠誠度影響顯著。

表14. 客戶滿意度對客戶忠誠度之整體迴歸模式分析結果

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	41.034	2	20.517	53.933	.000
殘差	23.966	63	.380		
總和	65.000	65			

表15. 客戶滿意度對客戶忠誠度之迴歸係數分析結果

模式	未標準化係數		Beta 分配	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤			
(常數)	-5.487	.548		-10.006	.000
整體性	.375	.212	.227	1.767	.032*
主觀印象	.904	.194	.600	4.670	.000*

*表示 P 值 <0.05，具有顯著性的影響。

4.3.7 研究假設驗證

經過上述的分析之後，針對本研究所提出的假設作一簡單的小結如下表16。



表16. 研究假設顯著性結果

研究假設		研究結果
H1	產品面對於整體客戶滿意度具有正向影響。	部分支持
H2	價格面對於整體客戶滿意度具有正向影響。	支持
H3	通路面對於整體客戶滿意度具有正向影響。	部分支持
H4	推廣面對於整體客戶滿意度具有正向影響。	部分支持
H5	整體客戶滿意度對於客戶忠誠度具有正向影響。	支持

5. 結論

針對本研究之研究假設與差異分析，得出如下結果：

1. 產品面的產品品質對整體客戶滿意度具有正向影響：

冷凍水產品主要的消費者是一般民眾，品質的好壞自然對客戶的滿意度有顯著影響，產品品質好客戶成交快、品質差客戶成交難，是客戶購買冷凍水產品第一考慮的因素。

2. 價格面對於客戶滿意度具有正向影響：

冷凍水產品價格的高低對客戶的影響是最直接反應的，價格對客戶的周轉率、利潤、付款配合息息相關，是冷凍水產業者要謹慎處理的要項。

3. 通路面的傳統通路對整體客戶滿意度具有正向影響：

傳統電話交易方式仍是冷凍水產業者最重要的通路交易方式，人與人的直接商談交易仍較在電子裝置上交易有吸引力，尤其是交易金額較高時，能直接得到推銷人員確認與處理更易使客戶產生安心滿意的感受。

4. 推廣面的推銷人員專業度與推銷人員態度對整體客戶滿意度具有正向影響：

個案公司客戶習慣利用傳統電話完成交易，直接面對的就是推銷人員，推銷人員專業度與態度自是決定客戶交易成功與否的因素。專業度好能使客戶對產品與交易產生信任感，態度佳能使客戶對過程感到舒服，對客戶滿意度有正向影響。

5. 整體客戶滿意度對客戶忠誠度具有正向影響：

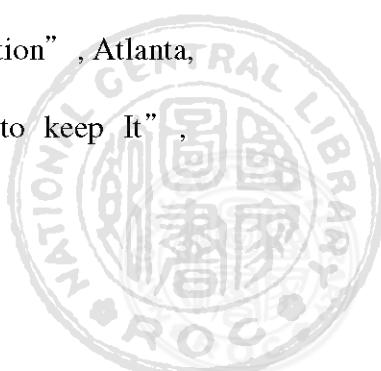
好的滿意度來自與個案公司整體交易過程順利愉快，客戶歷來交易累積而成之整體感覺良好，主觀印象在業界就是好的一面，客戶自然在忠誠度上有所表現。

6. 不同客戶營業型態、不同交易頻率對各種行銷組合皆沒有顯著性差異：

至於不同的客戶營業地區則對產品類別、訂價策略及折扣、倉儲效率有顯著性的差異；不同客戶營業規模則對訂價策略及折扣、推銷人員信任度有顯著性的差異；不同交易規模則對訂價策略及折扣有顯著性的差異。

參考文獻

1. Backman, S. J. and Crompton, J. L.(1991), “Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities”, Journal of Park and Recreation Administration, Vol.9, No.2, 1-17.
2. Cardozo, R. N.(1965), “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”, Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, 244-249. doi: 10.2307/3150182
3. Day, Ralph L. (1977), “Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, Atlanta, GA : Association for Consumer Research, Vol.4, 149-154.
4. Griffin, Jill(2002) , “Customer loyalty: How to earn It, how to keep It” ,



Jossey-Bass Inc.

5. Handy, C.R. and Pfaff, M.(1975), “Consumer Satisfaction With Food Products and Marketing Services” , Journal of Business Research, Vol. 15, No.11, 49-61.
6. Kotler, Philip (1967), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control” , Prentice Hall.
7. Kotler, Philip (1996), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9E)” , Prentice Hall.
8. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2006), “Principles of Marketing” , Pearson Prentice Hall.
9. McCarthy, E. Jerome (1960), “Basic Marketing: A Managerial Approach” , R.D. Irwin.
10. McCarthy, E. Jerome and Perreault, William D.(2002), “Basic Marketing – A Global Managerial Approach (14E)” . McGraw-Hill.
11. Oliver, Richard L.(1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer” , McGraw-Hill.
12. 徐茂練(2014)。顧客關係管理(第5版)。全華圖書股份有限公司。
13. 曾光華(2014)。服務業行銷與管理：品質提升與價值創造 四版。前程文化事業有限公司。
14. 蕭富峯(1992)。行銷組合讀本。遠流出版事業股份有限公司。
15. 戴國良(2014)。圖解整合行銷傳播。五南圖書出版社股份有限公司。

