

摘要

近年來，由於國人生活品質的提高與休閒意識的高漲，消費者也趨向於尋求自然、健康、休閒、個性、品味等的附加價值上，由於市場區隔愈細，產品趨向多變化，飲料選擇亦趨向多樣化。為了解如何因應消費者的需求，建立顧客滿意度實為刻不容緩的事，因而本文就顧客滿意度的模式來作探討，再根據其他產業曾做過的模式加以整理分析。

在本研究中顧客滿意度定義為是前顧客對產品的期望與購買後認知的經驗，以兩者間的差距來表示滿意或不滿意的程度。目前廠商多設有消費者服務專線，以反應顧客抱怨的心聲，此種防禦性的行銷企圖能保留不滿意的顧客，另一方面期望影響廠商市場佔有率，並且能夠降低攻擊性行銷的成本。

本研究先根據一般化的生活型態變數，使用因素分析（Factor analysis）的方法萃取

出生活型態因素，再以集群分析的方法將消費者與以分群；然後以變異數分析（ANOVA）的方法來檢定集群間的差異。最後將生活型態的分群以區別鑑定（Discrimination analysis）的方法，鑑別實際分群相對於理論分群的配合度。此外，以多元尺度法（Multidimensional Scaling, MDS）建立品牌屬性知覺滿意度分析；以卡方（ χ^2 ）分析的方法將品牌偏好、購買者使用率、品牌忠誠度、對產品的態度、購買地點及產品來源做檢定，以了解消費者之購買行為。最後統合生活型態集群、顧客滿意度分析及消費者之購買行為、以擬定各品牌的行銷組合策略。

第一章 研究動機與目的

第一節 研究動機

近年來，顧客滿意度（Customer Satisfaction ---CS）的觀念日受重視，廠商都期望在產品競爭愈來愈激烈的環境中，能博得消費者青睞脫穎而出，最早 CS 學說肇始於 1965 年 Cardozo 對消費者努力（Consumer -effort）、期望（Expectation）與滿意（Satisfaction）所做實驗性的研究。CS 在 1980 年首先應用於美國汽車業界，由一家名為 J. D. Power 的公司首創運用科學的方法來測量顧客的滿意度，這種做法在美國引起極大的迴響；1990 年日本汽車業為了因應經濟不景氣而開始推崇 CS 的重要性；而在瑞士每年針對 30 種產業的 1000 大廠商進行顧客滿意度的測量，因為顧客滿意度是全面生產力的衡量，不僅反映出生產量、產品品質、企業形象，還有整體消費過程的品質。

國內各型企業都了解應該把「顧客至上」當作標語，但缺乏科學的方法來建立一套完善而足以了解顧客滿意度的模式，以往有關顧客滿意度的研究，主要在耐久財、服務業方面，Oliver (1980) 曾根據流行性疫苗注射，建立一個事前和事後滿意度的認知模式；Cadotte (1987) 則建立期望失驗 (Disconfirmation) 的概念模式，失驗定義為事前與事後認知之間的差距；而 Cronin & Taylor (1992) 研究乾洗店和速食餐廳等的服務品質、顧客滿意度和購買意願之間的關係。但是以往甚少有關消費才方面的顧客滿意度研究，且消費與消費者的關係最為密切，國內消費財的廠商雖然潛伏著顧客滿意度的觀念，卻無法利用顧客滿意度進行整合性的行銷，因此本研究針對飲料市場所面臨的顧客滿意度來加以研究，以利廠商能更清楚的了解消費者的行為，進而研擬適當的行銷組合策略。

由於國民所得水準的提高，國內飲料市場如雨後春筍般的蓬勃發展。國內飲料市場因消費習慣的改變、產品多樣化、生命週期短等因素，使得業者的淘汰率高，投資開發的經費大，利潤縮減。國內飲料市場往年以碳酸飲料與蔬果汁為主流，81 年受消費型態的改變，茶飲料與機能飲料成為市場新寵，此種銷售結構的變化隨著產品生命週期的縮短，將不斷進行著。面對如此競爭趨勢，如何在市場上洞燭先機，導入 CS 帶動更有效的行銷活動，將是業者必須關心的課題。

青少年長久以來為飲料市場最龐大的消費族群，而近來青少年的消費能力更不容忽視，由 80 年與 82 年的雜誌類週刊（雙週刊）的排名可發現：80 年的排名依序為少年快報、時報週刊、獨家報導等，而 82 年轉變為熱門少年，寶島少年、新少年快報等，暢銷雜誌由以往的新聞時事類轉變成青少年所以歡

的漫畫類與偶像雜誌類，而此時開喜烏龍茶打出新新人類為號召，席捲了整個飲料市場，創造出單一品牌 50 億的業績，並引發學生對青少年生活型態的興趣，以及深入去探討烏龍茶飲料市場。

第二節 研究目的

本研究以問卷調查方式，藉著對烏龍茶飲料市場的顧客滿意度與購買行為做實證研究，進而達成以下的目的：

- 一、利用不同生活型態的構面將消費者予以區隔，進而探討各層面對飲料的需求是否相同。
- 二、依購買情況做事前區隔，以了解烏龍茶飲料市場的購買行為。
- 三、探索並驗證烏龍茶飲料市場顧客滿意度指標。
- 四、研擬適當的產品重定位與市場行銷組合策略以供業者參考。

第三節 研究範圍

本研究以台南市的青少年為研究母體，其年齡界定在 13 到 19 歲，因此本研究以台南市各國中、高中及高職的學生為研究對象。另外針對 82 年飲料市場中烏龍茶市場佔有率最高的四大品牌（開喜、道地、統一、古道）為實驗對象，以作為本研究之研究範圍。

第四節 研究限制

本研究的研究限制如下：

- 一、雖然在抽樣上以依母體比例，採分層隨機抽樣，然有效問卷與母體比例相比較，西區與安平區比例偏高，而安南區比例偏低，使樣本的代表性有所偏誤。
- 二、由於人力、物力、時間上的限制，無法使用口味測試，來驗證事前期望與事後認知的差距，因此使用回憶法來測試，降低了顧客滿意度的效果。

第二章 理論與文獻探討

第一節 顧客滿意度理論

一、顧客滿意度的定義

顧客滿意度的定義可以是極複雜或是非常簡單，但若要貫徹以客為尊，抓住顧客的心，必須從建立公司理念開始，良好的理念可以形成產品競爭上的優勢，並能扼要的表達公司的目標；公司也必須不斷的教育所屬的員工，俾使此種明確且具顧客導向的理念由上而下浸透整個公司，每個部門的員工都能掌握、應用，並且把它落實在自己的所屬單位，此種理念將使公司產生一種追求卓越的動力。以下就各位學者曾提出的顧客滿意度來加以描述：

Bolton (1991)曾提出「顧客的滿意度與特定的交易和一次被服務經驗的全面評估有關；滿意度是顧客購後經驗所賦與的特性，故滿意度可能影響顧客對服務品質、購買意願和行為的評估」。

Churchill II (1982)也提出「滿意度是行銷活動的結果，並且能提出有關在購買過程與購後現象的連結，這些購後

現象是態度的改變、重覆購買和品牌的中誠度」。

Cina (1989)提出「顧客滿意度發生當某人的期望與他所被提供的服務經驗的配合，經驗和期望的差距通常是被注意和記住的，當服務經驗未達期望時，就會產生失調的感覺，相對地，當服務經驗超過期望時，就會留下好印象，且這些顧客將可能重覆購買該公司的產品或服務」。

Kolley (1992)也曾提出「顧客滿意度給與服務的概念化，是顧客期望後將會發生什麼和知覺到真實發生什麼之間的差距」。

綜合多位學者所下的定義，顧客滿意度是建構在事前顧客對產品的期望與購買後認知的經驗，以兩者間的差距來表示滿意或不滿意的程度；當事後經驗未達事前期望時則產生不滿意，相對地，當事後經驗超過事前期望則產生滿意。

二、 服務品質

Goodman (1992)提出，品質管理如何來因應滿意度和忠誠度：

- (1) 來自核心群，核心群要積極支持。

- (2) 要建構基本的研究包括：品質改善減輕市場危機、處理顧客抱怨、提高附加利潤。
- (3) 評估存在的系統。
- (4) 重新設計顧客服務和處理顧客抱怨。
- (5) 訓練專業技術人員。

Rayor (1992)指出，品質的策略遠勝於競爭利益，品質就是一個企業的化身，一個長久的利益是要使競爭者無法複製、抄襲，即使他們知道你們公司的策略，也無法與你們公司相抗衡，品質策略是必須全面的、強調永續的改善和固定的更新，才能長久保持市場的利基。

Morries 和 Davis (1992) 提出，顧客服務是一個潛在的來源，為了鞏固市場地位面對競爭廠商，顧客服務需要重新定義市場中的買賣關係，最基本的考慮是有能力來贏得顧客的芳心。

綜合以上的說法，顧客服務必須經由整合性行銷來調和：

1. 產品(product): 是賣它的屬性群。

2. 價格(price): 服務活動產生附加價值。
3. 促銷(promotion): 用來和消費者期望的服務水準做溝通。
4. 通路(place): 將服務傳遞到末端使用者。以此 4P 的行銷策略來達成最佳的服務品質。

三、 抱怨的處理

以往有些學者使用顧客抱怨的處理來作為顧客滿意度的衡量，如果廠商能妥善處理顧客抱怨，可能使不滿意的顧客轉變成未來的品牌忠誠者；另一方面如果廠商沒有正式反應顧客抱怨，消費者將感到不受尊重而摒棄此廠商的產品，廠商也將失去這群消費者。根據美國 T.A.R.P(The Technical Assistance Research Programs) 的研究，企業平均只聽到 4% 不滿意顧客的抱怨，而其中有 91% 不滿意的顧客不會再回來購買(Plymi re 1992)。

Clark (1992) 曾提出，有效的抱怨處理策略最大的收穫，是能改善消費者過去購買的滿意度，消費者常因為廠商沒有正式反應消費者的抱怨而摒棄某品牌。

Chadwick (1991) 認為大部分會提出抱怨心聲的顧客，都是那些年輕的、較富裕的和受過高等教育的人。

消費者的抱怨日受重視，是因為他的影響層面是不可計數的，目前廠商多設有消費者服務專線，以記下顧客抱怨的心聲。所謂防禦的行銷是要保留住不滿意的顧客，因為防禦性行銷會影響廠商市場佔有率，並且能夠降低攻擊性行銷的成本，顧客滿意度必須考慮到整體消費過程的品質，需要對消費者的購買行為，以期能建立完整的顧客滿意度模式。

四、 模式的建立

Fornell (1992)曾提出，顧客滿意度是購買前的期望 (Expectation) 和購買後的認知績效 (Perception performance) 的函數。Fornell (1981)並表示，再顧客滿意度的模式中，透過評估結構化方程式模型，以及未觀察變數和衡量誤差，建立了一個比較能夠理解的檢定方法，包括了結構化模式、衡量模式和全面的模式。 Fornell (1928)使用兩個結構化方程式模型，

偏最小平方法(Partial Least Square , PLS)和線性結構關係 (Linear Structural Relationships , LISREL)，應用在處理顧客離去和抱怨的問題上，兩個模型的主要差異包括因素的結構、認定的情形和衡量的誤差，及收斂的次數。

Oliva (1992)曾提出以劇變的模式來發展服務滿意的策略，顯示他已經觀察到非線性的關係和多重門檻限制。Tse(1988)也提出了多重比較標準的顧客滿意度的模式，以公平、想法和期望三個標準來建構模式，並且建議未來研究必較考慮到消費情境的變異和整合可能的衡量誤差，以事後經驗的比較標準，分階段的建立完整的顧客滿意度模式。

Cronin 和 Taylor(1992)曾研究，有關銀行、害蟲害控制、乾洗店和速食餐廳等的服務品質、顧客滿意度和購買意願之間的關係。Pacheco(1989)也提出要發展一個有效的顧客滿意度系統 (Customer Satisfaction System, CSS)必須包括三個階段

階段 1 尋找生成的屬性：這個階段的主要目的是儘

可能蒐集有關產品、服務和公司屬性，然後以這些屬性作為的 CSS 指標。

階段 2 資料搜集：此階段為設計問卷，然後選擇適當的消費者來填答，以量化的資料來探討 CSS。

階段 3 資料分析：此階段是以適當的統計分析方法來進行資料分析。

Cadotte(1987)建立了期望失驗過程的概念模式，失驗為事前期望與事後認知之間的差距之間的差距，並以餐廳為研究對象，綜合以前學者的模式，而建立此顧客滿意度的模式(見圖 2-1)。

Oliver(1980)也根據流行性感冒疫苗注射的消費者，建立一個滿意度決定的認知模式。研究的目標來自(見圖 2-2)：事前的期望、態度、購買意願、失驗；和事後滿意度、態度、購買意願之間的關係。

根據此認知模式 Oliver 對於滿意度的形成提出了期望失驗理論(Expectation Disconfirmation Theory)，

以下列的型式表示：

$$\text{Satisfaction} = f(\text{Expectation}, \text{Disconfirmation})$$

此算式為消費者在購買產品之前，會根據以前的經驗、別人的口碑、廠商信譽與廣告，而對產品績效產生預期，當消費者實際使用過此產品會產生認知，此期望與認知之間的差距為失驗，而依據 Oliver 實證結果不僅支持了「事前與事後滿意度的認知模式」，也支持了期望失驗理論。

曾逢文在「服務業消費者滿意因素之研究—以線性結構模式為方法」論文中，整理出 1979 年以後至 1983 年間，有關消費者滿意之研究情形(表 2-1)。

從表 2-1 中，可以瞭解到各研究的實驗情境，所選取的自變數和應變數，以及自變數對應變數的影響效果。就影響效果來說，正性失驗對滿意度影響有正向效果，而負性失驗對滿意度影響有負面的效果。

第二節 購買行為的理論與特性

一、生活型態理論

Lazer(1963)首先介紹生活型態的概念和生活型態與行銷的關係，他定義生活型態是一個有系統的概念來瞭解消費者的行為。自從 1963 年以後，衡量生活型

態的方法與消費者行為的關係已經陸續被發展和更新，其中最著名的就是被大家普遍使用的AIO(Activities, Interests, and Opinions)量表(Plummer, 1974)。

在測量生活型態的工具中，AIO 量表為目前普遍被使用當作衡量工具型態之工具，它是一種心理計量方法(Psychographics)，其主要測量內容包括：

1. 活動(Activities)

是指明顯可見的活動，如逛街、接觸某個傳播媒體、聊天…等活動。

2. 興趣(Interests)

是指生活中能引起興趣與注意的事物。

3. 意見(Opinions)

指個人對於外界環境刺激所引起的問題，是生活中的意見、信仰的表達及對未來的期待和對事物的評估。

AIO 量表有兩種不同類型：(Engel, 1990)一般化和特殊化型態。一般化的研究在於了解個人活動及知

覺偏好的生活全貌；而特殊化生活型態則著重和產品或品牌有關的衡量。

二、消費者決策過程

Hawkins(1986)等人認為，生活型態乃是文化、價值觀、人口統計變數、社會階層、參考團體、家庭、情緒、人格、動機、認知、學習、及行銷活動等各層面的綜合體。生活型態透過對需求及態度的影響進而影響消費者的購買決策過程，而消費者對有關產品決策所獲得的經驗又將對其生活型態產生影響。

在 Engel 等人在著作中提出，圍繞在所有的需求滿足行為的型態，以

三、消費者在行銷中的角色

Ogilvy 曾指出，品牌事消費者的想法，消費者是品牌公平的夥伴，當消費者感到被品牌拒絕時，消費者會拒絕此一品牌 (Blackston, 1992)。Lauglaug (1992) 也曾指出消費者經常需要給予幫助，以便能知道他們想要什麼，他以行銷技術研究 (Technical -Market Research, TMR) 的方法以了解消費者的需要和想

法，使顧客的心聲能傳遞進入新產品的開發，進而增加市場的利基。

Particelli (1990) 提出，國際行銷和全球性的競爭，必需注意到集中消費者的偏好和需求。競爭的利益來自於顧客的滿意度或有利可圖的成本。而因為各國的文化有些許差異，故很少行銷策略能不加修改的運用在其他的國家中。

本研究嘗試以生活型態來瞭解消費者的行為，進而以此行為來擬定適當的行銷策略，而「生活型態」在行銷上有下列幾種用途：(Plummer, 1974)

1. 目標消費群的定義：

生活型態可以重新定義目標消費者，而不只是就人口統計變數來作區隔。

2. 提供嶄新的市場觀：

在過去行銷人員很難就產品用法來決定市場的結構，生活型態提供了多重維度的想法來瞭解市場結構。

3. 產品定位：

生活型態的資訊提供了產品的利益、獨特成分和競爭利益，以作為產品定位的參考。

4. 廣告效果：

生活型態可以給予創意人一些線索來瞭解那些適合目標顧客，並且能提供有效的媒體策略，使廣告集中在某些適合的時段來與消費者做有效的溝通。

5. 提供開發新產品的構想：

由於生活型態提供了許多不同類型的需求，並且能夠了解潛在需求的市場，故能提供創造新產品的機會。

第三節 市場區隔與定位理論

一、市場區隔理論

所謂市場係由各具有不同特性的購買者所組成，這些特性包括慾望、資源、地理位置、購買態度及購買行為等；而其中任何一個特性皆可形成變數用來將市場予以區隔 (Kotler 1985)。

(一) 市場區隔化的程序包括以下幾個步驟：

1. 調查階段

研究人員藉由對消費者的非正式面談或深度訪談，以發覺其動機、態度與行為；並藉由這些調查資料，擬定正式問卷，針對特定的消費者樣本訪問，以獲得一些預期知曉的訊息。在Kotler的書中提出，一般而言，市場若區分為四個市場，每一市場區隔必須有 200 個樣本，亦即需建立 800 個樣本的調查，才屬較為可信。

2. 分析階段

研究人員應先採用因素分析，剔除相關性高的變數，然後再以集群分析的方法確立不同特質的集群，使得在集群之間異質性高，而集群內的同質性高，亦即同一市場的顧客特質相似，而不同市場區隔間的差異較為明顯。

3. 剖劃階段

依據分析結果，將各集群以明確的態度、人口統計、心理特質、媒體消費特性的剖面，一一加以

描述，並且將各集群依其特性命名。

(二) 依購買行為之市場區隔化：

再行為區隔方面，依據購買者的知識、態度、使用頻率及對產品的反應，將其區分為數個群體。很多行銷人員相信，行為變數是構成市場區隔的最佳地點，而常用的購買行為之市場區隔化有：

1. 時機

可依據購買者之需要、選購及使用產品的時機來區隔該市場。

2. 利益尋求

利益區隔法，必需確定消費者對產品所尋求的主要利益為何？每一種利益的尋求者為何人？有哪些品牌可以傳達這些利益？

3. 使用者狀況

很多市場可被區隔成非使用者、曾經使用者、潛在使用者、初次使用者及該產品的經常使用者。

4. 使用率

市場亦可區隔成輕度、中度，及重度使用者群體。重度使用者佔有市場的很小比率，但使用量卻佔有總消費量的極大部份。

5. 忠誠度

市場亦可以消費者的忠誠度來區隔。根據消費者的忠誠度可將其區隔四個群體：絕對忠誠者 (Hard-core Loyals)、適度忠誠者 (Soft-core Loyals)、轉移忠誠者 (Shifting Loyals)，及變換品牌者 (Switchers)。

6. 購買準備階段

任何時間，人們皆處於購買產品的不同準備階段。有些人不知道該產品的存在，有些人已知，有些人非常清楚，有些人感興趣，有些人想要去購買，有些人則已決定購買。不同的準備階段，對行銷方案將造成極大的差異。一般而言，行銷方案必須依購買準備階段的改變而作調整。

7. 態度

市場中的群眾，亦可依對產品的熱衷來加以分類。對產品的態度可以分為五種類型：熱衷、正面態度、無差異、負面態度、敵意。

(三) 區隔方法之設計

基本上市場區隔有二種研究類型：事前區隔模式 (Priori Segmentation Model) 和集群區隔模式 (Clustering-based Segmentation Model)。

1. 事前區隔模式

即是在選定區隔基礎後立即得到區隔的數目和型態，此種方法所採取的基礎變數通常是人口統計變數、產品使用量、品牌忠誠度等。而使用的方法通常是歸類法 (Sorting)、交叉列聯表 (Cross-tabulating)、和貝式分類程序 (Bayesian Classification Procedure) 等。

2. 集群區隔模式

此種方法大都事先不知道區隔的數目或型態，必須以一組有關的變數加以區隔。常用的變數如：所追尋的利益、需求、態度、生

活型態或其他的心理特質。通常使用的方法有：集群分析(Cluster Analysis)、多元尺度法(Multidimensional Scaling)等。

二、定位理論

定位(Positioning)一詞是由 Ries 和 Trout 於 1972 年在廣告年代(Advertising Age)的一系列文章「定位的時代」中首先提出，他們認為定位應該是從一個產品、一件貨物、一項服務、一個公司、一個機構，甚至於你個人皆可以定位。但是定位並不是要對產品的本質有所改變，定位其實是指你對你所要影響的人之心理是否能造成改變。換句話說，就是要將你所要推銷的產品在他們心中佔有一席之地(張配傑 1993)。

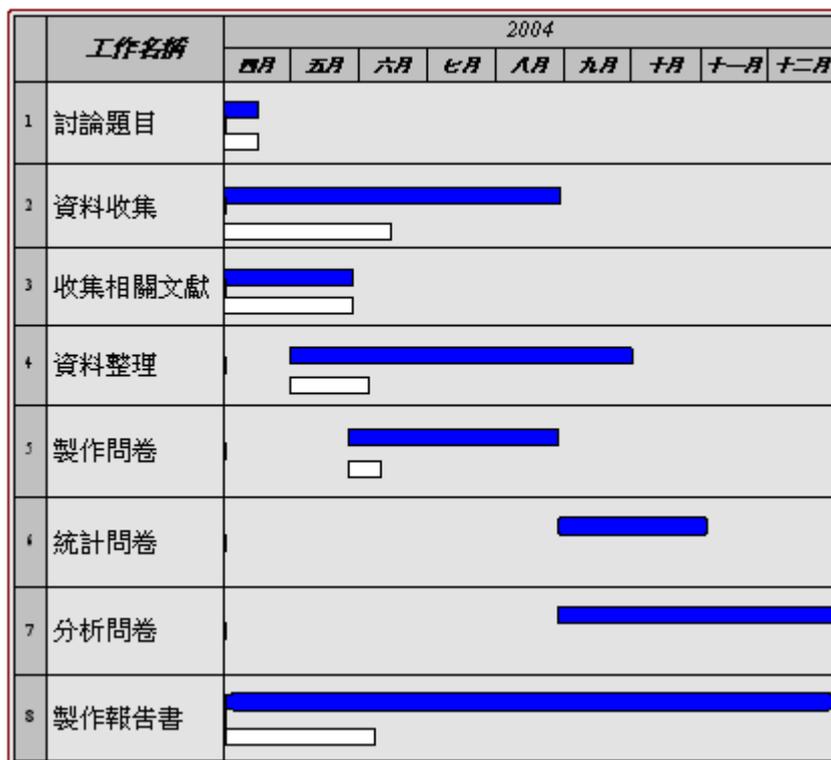
產品定位是行銷策略中有關產品決策的最重要課題，甚至可以說是整個產品策略的核心。而定位的意義是將本身品牌與競爭廠商品牌做比較，且將產品定位在更容易與顧客所偏好的部份市場區隔上，由於市場的先天性異質性，事實上沒有一個品牌可以滿足全體市場的需求。因此策略上，企業體有必要將產品定位在最容易的市場區隔

上。藉由產品的定位，企業可告知顧客本身品牌所代表的意義與內涵，引導顧客評價本身有關品牌的方法，從而分辨區隔本身品牌與競爭品牌的差異，產品既經定位，可以行銷組合的變數如 4P(產品、價格、通路、推廣)策略與產品設計、訴求溝通來襯托增強銷售績效(魏啟林 1993)。

參考文獻

甘特圖

預定進度  實際進度 



小組成員分工表

企劃與評估: 全體組員

問卷製作: 全體組員

問卷分析: 張友彥、郭展弘

資料收集: 郭俊麟、吳宇倫

資料編輯: 郭展弘、郭俊麟

文書處理: 吳宇倫、張友彥

開會記錄

開會記錄: 第一次會議

開會時間日期: 04/

開會地點: 資管科 401 教室

組別: 第五組

開會成員: 張友彥、郭俊麟、郭展宏、吳宇倫

開會進度: 研究討論專題題目如何進行。

老師評語: 尚未確定主題範圍。

開會記錄: 第二次會議

開會時間日期:

開會地點: 資管科 401 教室

組別: 第五組

開會成員: 張友彥、郭俊麟、郭展宏、吳宇倫

開會進度: 研究討論專題題目如何進行。

老師評語: 已明確定出範圍。

開會記錄: 第三次會議

開會時間日期:

開會地點: 資管科 401 教室

組別: 第五組

開會成員: 張友彥、郭俊麟、郭展宏、吳宇倫

開會進度: 分配專題工作內容。

老師評語: 要合理性的分配工作內容。

開會記錄: 第四次會議

開會時間日期:

開會地點: 資管科 401 教室

組別: 第五組

開會成員:張友彥、郭俊麟、郭展宏、吳宇倫

開會進度:報告各人的進度並加以討論。

老師評語:每位同學都盡心盡力收集資料

開會記錄:第五次會議

開會時間日期:

開會地點:資管科 401 教室

組別:第五組

開會成員:張友彥、郭俊麟、郭展宏、吳宇倫

開會進度:著手製作問卷題目。

老師評語:逐漸達到老師要求的目標。