

神秘果滿意度與忠誠度之研究-以田尾公路花園遊客為例

林俞璇、何偉真

E-mail: 9607404@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究探討神秘果消費者滿意度與忠誠度之關係，以到田尾公路花園且品嚐或購買神秘果之遊客為受測對象，採用問卷調查方式，進行資料蒐集，得264份有效問卷。本研究以SPSS10.0版為分析工具，以描述性統計、t檢定、卡方檢定、單因子變異數分析及Pearson積差相關分析研究，發現結果如下：一、人口統計變項方面，男性多於女性，主要年齡層在21~30歲；職業以軍公教居多，且學歷多在專科、大學；月收入集中在20,001~40,000元。二、消費行為方面，男性較女性願意將神秘果推薦給他人；30歲以下之消費者偏好購買果錠及副產品，30歲以上者偏好植栽及果實。三、消費者對神秘果的變味效果最滿意，且教育程度在專科、大學者，對神秘果滿意度較高。四、顧客忠誠度男性高於女性，月收入40,001-60,000元之消費者忠誠度最高。五、消費者滿意度與忠誠度間具有顯著正相關。

關鍵詞：神秘果；消費者滿意度；消費者忠誠度

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
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	2	第三節 研究範圍及對象	2
2 第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	3
5 第一節 神秘果簡介	5	第二節 消費者行為理論	5
9 第三節 滿意度相關理論	14	第四節 消費者忠誠度相關理論	14
21 第三章 研究方法	25	第一節 研究假設及架構	25
25 第二節 變數定義	27	第三節 問卷設計	27
28 第四節 資料處理與分析方法	32	第四章 資料分析	32
34 第一節 基本資料分析	34	第二節 人口	34
統計變項在消費行為之分析	48	第三節 人口統計變項在滿意度之分析	54
人口統計變項在忠誠度之分析	55	第五節 滿意度與忠誠度相關分析	58
結論與建議	59	第一節 結論與發現	59
第二節 研究建議	60	參考文獻	63
附錄 問卷	70		

參考文獻

- 一、中文部份 加藤秀俊(1989)，餘暇社會學(彭德中譯)，台北：遠流出版事業股份有限公司，(原文於1989年出版)。余其杰(1991)，神秘果，熱帶作物科技，2，60。吳幸容(2000)，行動電話消費者滿意度之研究，私立長榮管理學院經營管理研究所出版碩士論文。李永年(1997)，商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響 - 以加油站為例，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。周上富(2003)，國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例，國立交通大學經營管理研究所出版碩士論文。岳慶熙，徐信次(2004)，神秘果栽培及神秘果素之應用，農業試驗所技術服務季刊，15(58)，28-31。林燈燦(2003)，服務品質管理，台北：品度股份有限公司。林靈宏(1999)，消費者行為學，台北：五南圖書出版中心。邵正明(1989)，購後滿意程度與再購行為之研究-以彩色電視機為例，國立中興大學企業管理所未出版碩士論文。邱博賢(2003)，觀光意向、滿意度及行為意向間關聯之研究 - 以宜蘭地區四大休閒農場為例，私立世新大學觀光研究所出版碩士論文。張百清(1994)，顧客滿意萬歲，台北：商圖文化公司。黃少華(1996)，神奇的植物 - 神秘果，中國花卉盆景，9，21。溫淑戀(2002)，行動電話顧客滿意度與忠誠度關聯之研究-以大台北高中(職)生為例，私立大同大學事業經營所未出版碩士論文。衛南陽(1997)，顧客滿意學，台北：牛頓出版有限公司。田尾鄉公所(2006)，認識田尾[線上資料]，來源：<http://www.tienwei.gov.tw/page/ours/>[2006, December 22]。交通部觀光局(2006)，九十四年國人旅遊狀況調查報告[線上資料]，來源：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/BAK.htm>[2006, October 31]。吳佩珊(2003)，解開神秘果的奧秘 - 檸檬變柳丁的原因[線上資料]，來源：<http://www.ntsec.gov.tw/>[2003, No date]。廣善園藝 神秘果的家(2006)，神秘果資訊館[線上資料]，來源：

<http://www.ksgreen.com.tw>[2006, December 9]。 Arnold, E., Price, L., & Zinkgan, G. (2003), 消費者行為(陳智凱譯), 台北:麗文文化事業股份有限公司, (原文於2002出版)。 Hawkins, D., Best, R. J., & Kenneth, A. C. (2004), 消費者行為 - 建立行銷策略(葉日武譯), 台北:前程企業管理有限公司, (原文於2003出版)。

二、英文部份: Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Consumer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3),53-66. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty-the key to greater profitability. New York: American Management Association. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surrounding and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research* 11(2), 244. Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer satisfaction toward an integrative framework. *Proceedings of Southern Marketing Association*, 169-171. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction-a case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction parameter : the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Griffin, J. (1997). *Customer loyalty, how to earn it, how to keep it?* New York: Lexington Book. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514. Guliford, J. (1954). *Psychometric Method*. New York: McGraw-Hill. Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement. In H. K. Kieth (Ed.), *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.. Inglett G. E. (1965). Taste-modifying protein of miracle fruit *synsepalum dulcificum*. *Journal Agriculture Food Chem.*, 133, 284-387. Ingrid F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89. Kotler, P. (1997). *Marketing management - analysis planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall. Lee, M., & Cunningham L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process, marketing and advertising implication*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 48-49. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Phillip, K. H., Gus, M. G., Rodney, A. C., & John, A. R. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Reyonlds, F. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Spreng, R. A., Harrel, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23. Spreng, R. A., MasKenzie, S. B., & Ollshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-23. Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction:a new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33. Theodore, P. S., Thomas, J. G., & Shawnee, K. V. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17, 105-111. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.