# 水果宅配顧客滿意度之研究

陳世芳

## 目　　的

水果宅配是一種透過流通業者將水果經由平面廣告文宣，直接販賣給消費者，並提供送貨到府服務，或是由農民直接在自宅、果園接受顧客以電話、傳真、網路等方式訂購產品，並提供送貨到府的配銷服務。相較於傳統農產品運銷通路中農民是價格接受者，隨著市場價格波動起伏不定，宅配行銷使生產者成爲價格決定者，消費者可更便利購買到新鮮質佳之水果。因宅配近四年來才廣爲果農採行，有許多問題尙待克服，必須瞭解顧客需求提昇顧客滿意度，才能有效吸引更多消費族群。

## 材料與方法

針對葡萄、甜柿產銷班或農民團體93年宅配顧客產品時附上問卷，抽樣調查顧客對宅配水果品質與服務之滿意度,配合之對象爲本年度參與本計畫宅配外包裝母箱之試驗單位。

## 結果與討論

宅配行銷通路促使農民既要會生產還要懂得市場銷售服務技巧，爲期提昇農民宅配行銷之能力，使生產者與消費者共蒙其利，提出以下數點建議：1.提升生產管理技術，強調果品特性。2.落實分級與品質管理：建立供貨產品標準的品質規格，使消費者訂購之產品與供貨者所說、寫的真實產品一致性，農民團體更應避免因貨源來自不同果農，形成品質差異過大。3.功能性包裝設計：包裝禮盒除了設計美觀吸引消費者購買慾望之考量外，尙需具有保護產品、建立品牌等效用，應清楚標示品牌名稱、生產者、地址、電話及傳真，及認證標章等訊息，方便消費者反映意見，及再次訂購，另爲確保運送過程安全性，避免發生碰撞或壓擠，減少顧客抱怨及賠償損失，小包裝禮盒可採用材質佳之外包裝母箱加強保護產品。4.靈活運用促銷活動：利用宅配業者之行銷資源，登錄於免費之廣告型錄、網站、媒體廣告宣傳。佈建機關團體經銷點，運用獎勵措施如提供經銷人員特別折扣、贈品、佣金，提高集體訂購數量，或辦理果園採果與生態體驗、果樹認養等活動。5.選擇目標市場與掌握消費者習慣：透過消費者行爲市場調查，了解消費取向，並建立顧客詳細交易資料庫，掌握消費習慣，於產期前郵寄或由電子郵件寄送產品訂購訊息，提醒忠誠顧客產生購買需求。6.共同配送降低成本：由農民團體或產地農民聯盟之方式，採取共同配送降低運費。

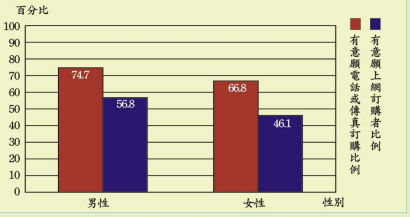
# 水果宅配顧客滿意度之研究

陳 世 芳

## 前　　言

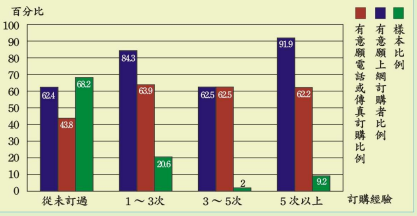
水果宅配是一種透過流通業者將水果經由平面廣告文宣，直接販賣給消費者，並提供送貨到府服務，或是由農民直接在自宅、果園接受顧客以電話、傳真、網路等方式訂購產品，並提供送貨到府的配銷服務。相較於傳統農產品運銷通路中農民是價格接受者，隨著市場價格波動起伏不定，宅配行銷使生產者成為價格決定者，消費者可更便利購買到新鮮質佳之水果。因宅配近四年來才廣為果農採行，有許多問題尚待克服，必須瞭解顧客需求提昇顧客滿意度，才能有效吸引更多消費族群。

## 研究結果




### 繼續購買宅配水果之意願

| 意願程度 | 百分比 |
|---|---|
| 非常不願意 | 0.6 |
| 不願意 | 1.6 |
| 普通 | 9.6 |
| 願意 | 51.0 |
| 非常願意 | 37.3 |




### 願意繼續購買宅配水果之原因

| 項　　目 | 百分比 |
|---|---|
| 宅配水果訂購及送貨都方便 | 54.7 |
| 宅配水果比市場的新鮮 | 41.3 |
| 宅配水果贈送親友方便又好看 | 35.2 |
| 宅配水果價格公道 | 16.0 |
| 和園主是熟識的忠誠顧客 | 14.3 |

### 顧客對宅配水果服務品質的滿意度

| 項　　目 | 平均數 | 排序 |
|---|---|---|
| 宅配水果外包裝母箱的堅固耐用性 | 4.37 | 1 |
| 宅配水果的內包裝禮合設計 | 4.33 | 2 |
| 宅配水果外包裝母箱的外觀設計 | 4.22 | 3 |
| 供應果園產期內訂購的方便性 | 4.17 | 4 |
| 配送人員面對顧客的態度 | 4.06 | 5 |
| 宅配水果的付款方式 | 3.94 | 6 |
| 供應果園回答顧客所提出的各項問題 | 3.91 | 7 |
| 宅配水果的使用、保存方法之說明 | 3.91 | 7 |
| 宅配水果的品牌及品質規格標示 | 3.90 | 8 |
| 供應果園對顧客購買水果後之追蹤與關心 | 3.89 | 9 |
| 農民宅配銷售水果的廣告及訊息提供 | 3.88 | 10 |
| 配送人員處理顧客抱怨及退貨服務 | 3.78 | 11 |
| 宅配水果的特價或折扣方式 | 3.65 | 12 |
| 宅配水果的銷售價格 | 3.51 | 13 |
| 農民宅配銷售水果無網路訂購之服務 | 3.45 | 14 |
| 宅配水果的運費 | 3.38 | 15 |

### 不願意繼續購買宅配水果之原因(複選)

| 項　　目 | 百分比 |
|---|---|
| 無法接觸、試吃 | 19.75 |
| 缺乏宅配訂購的訊息 | 12.42 |
| 無法議價 | 7.96 |
| 住家附近有菜市場 | 7.96 |
| 運費較貴 | 7.96 |
| 不相位業者保證的品質、安全 | 7.64 |
| 退貨較麻煩 | 7.01 |
| 喜歡現場購物的樂趣 | 4.14 |
| 經常不在家 | 3.50 |
| 個人隱私安全的疑慮 | 3.50 |
| 無法一次購足 | 3.18 |
| 水果組合不滿意 | 2.87 |
| 購買過程太麻煩 | 2.55 |

## 未來展望

為期提昇農民水果宅配行銷之能力，使生產者與消費者共蒙其利，建議未來之努力方向1. 提升生產管理技術，強調果品特性； 2. 落實分級與品質管理；3. 改善包裝設計；4. 靈活運用促銷活動；5. 選擇目標市場與掌握消費者習慣；6. 共同配送降低成本。

行政院農業委員會臺中區農業改良場
TAICHUNG DISTRICT AGRICULTURAL RESEARCH AND EXTENTION STATION, COA

TAICHUNG DISTRICT AGRICULTURAL RESEARCH AND EXTENTION STATION, COA