

花蓮區吉園圃農產品超市通路服務品質之研究

劉興榮

由於國人對農產品的需求不僅重視蔬果品質及價格高低外，安全、安心的農產品及優質服務品質、企業形象儼然成為農會超市進行差異化策略之競爭要素，政府推動整合 CAS 吉園圃生鮮蔬果標章制度已屆 1 年，消費者對於販售 CAS 吉園圃生鮮蔬果專櫃之農產品超市通路是否因標章制度整合改變其購買行為，及對於吉園圃農產品超市通路所呈現之消費者認知價格、服務品質、滿意度、服務價值以及企業形象等構念是否對於再購意願產生相當程度之影響，值得進一步探討。本研究針對花蓮縣宜蘭縣販售吉園圃生鮮蔬果之農會超市進行探討，除整合消費者所認知之整體服務品質外並針對影響再購意願之構念進行 SEM 整體模式探討，分析結果顯示改善消費者所認知服務品質有助於提昇服務價值以及滿意度，進而增進其再購意願，同時較佳企業形象也是提高消費者再購意願之重要因素，因此吉園圃農產品超市通路不僅應致力於改進消費者所認知服務品質、認知價格以及服務滿意度外，並藉由提高消費者所認知之服務價值，以及長期維繫良好企業形象，方能強化本身競爭優勢。