

班級：日四技企管四甲

組員：4A270082 林玉敏 4A270016 賴宥菁

現今服務業越來越興起除了可以提供地點、時間以及心理效用上的經濟活動之餘，也帶給人們生活上許多便利，已經漸漸取代許多產業，例如農業、製造業、零售業等等，幾乎快成為世界上的主流，越來越多的顧客對價值導向越來越重視，因此許多業者或公司希望藉由滿足顧客的需求來創造價值，來增加顧客的滿意度，進而累積公司的知名度與獲利能力。

藉由顧客的個人需求盡可能提供完善的服務，以下幾點標準可以選擇服務提供者：可得性、便利性、可靠性、個人化、價格、品質、聲譽、安全、速度，做好上面所提到的幾點，我相信一定能比其他公司贏得更多顧客。

隨著經濟的成長，生活型態也不斷的變遷。近年來外食人口也逐漸上升大家也比較講究飲食的健康。經過討論之後決定以消費者最重視的食安問題來探討這個服務認知與期望的議題並以在食品界赫赫有名『義美』食品當作舉例，看看義美是如何在發生食安問題後重拾消費者的信心。

表 1 義美食安事件：

時間	事件
2009 年 7 月	台北縣政府衛生局抽驗冰淇淋，其中義美公司板橋門市自製的巧克力霜淇淋生菌數超量 1.5 倍。
2011 年 5 月	義美泡芙原料過期。
2013 年	義美龍潭廠遭檢舉使用過期原料，經查發現該廠生產的泡芙中使用一批 2010 年 8 月過期的大豆分離蛋白。
2013 年 4 月 24 日	義美南崁廠同一生產批號的義美冷凍獅子頭，被 CAS 協會抽驗出大腸桿菌超標。
2014 年 10 月	榛記食品為義美代工生產義美原味豬肉鬆，遭受飼料油事件波及。
2015 年 6 月 17 日	桃園市政府衛生局抽驗粽子及粽葉食材，發現義美、新東陽使用外購的粽葉含有二氧化硫超量十倍以上。

消費者對產品或服務會有購前心理預期與購後實際感受而產生顧客滿意度，而喜愛義美品牌的消費者在發生食安事件前對義美肯定是信心的，但在發生食安後消費者對義美滿意度逐漸下降這些因素將會影響管理者是否能達到銷售利潤及服務行銷的目標，既一併決定了消費者的行為，如對品牌的選擇等等，那義美又如何重拾消費者的信心呢？

義美食品公司有著品質的堅持，在後食安時代透過五大把關原則拉回消費者信心：

第一把關	確保的是食材來源的 <u>安全性</u> ，所有食材跟著時令走，當季大量生產，農藥用量和病蟲害較少，蔬果營養價值高，價格也好，少買輪番採收的蔬菜，噴灑農藥次數會較多，漂亮的蔬果，農藥殘留也易過量
第二把關	「原料價格」，原料價格不是愈低愈好，而是「合理價」。
第三把關	參考客戶名單，則看客戶的上游及下游是誰，若一查就跑不掉。
第四把關	深化實驗室的檢驗能力
第五把關	用心落實驗收，交貨驗收的把關很重要，若發現疑慮如顏色不對，通知檢測單位還要加強檢測。

表 2 五大把關原則

而通路業者指出，在一連串食安風暴後，義美的品牌形象好，消費者接受度因此大幅提升，且義美相關產品銷售也直線成長，相關產品營業額更成長二至三成，優於其他食品業者。

結論：

1. 義美食品公司秉持著消費者至上的信念，堅持給消費者最好的產品，因此消費者對於義美的產品，信任度、品質以及價格的滿意度都很高，且大多數人會願意購買義美的產品。
2. 品質佳及品牌歷史悠久，消費者樂於購買其商品且在食安事件爆發後服務與處理解決上完善滿意度高，許多消費者也會藉由網際網路以及商品 DM 得知義美的相關訊息，所以一有促銷活動，消費者都會樂於參與並購買其商品。

參考資料：

<https://goo.gl/7LojyA>

<https://goo.gl/BNFjH>