

Integrating the Kano model into QFD for service quality of general merchandise store / 賴政松 撰.- 彰化縣大村鄉：大葉

賴政松、曾清枝

E-mail: 354782@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The general merchandise stores in Taiwan are now coming to the mature stage. To survive in this industry and compete with other stores, they have to use different marketing strategies to attract customer to visit the stores. However, to gain the competition in this industry, other than special marketing strategy, the general merchandise stores should also pay more attention to service quality promotion. This study will find out the quality factors for general merchandise stores in Taiwan based on five aspects showed in the PZB SERVQUAL table— materiality, reliability, reaction, supportability and concern. Then, using the Kano model to divide each quality factors into five different service categories which are charming, one dollar(一元), absolutely, no difference, reversal and etc. These quality factors we find out will help us to measure the customer need and put them in order. Finally, analyze and understand the relationship between the improvements found in the service categories by the Kano model and the importance and satisfaction among the quality factors in the QFD so that we are able to give suggestions and improvements to general merchandise stores in Taiwan.

Keywords : Kano model、 quality function deployment、 service quality、 General Merchandise Store

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	7
第三節 研究範圍	7
第四節 研究流程	8
第二章 文獻探討	10
第一節 量販店	10
第二節 服務品質	20
第三節 Kano二維品質模式	29
第四節 品質機能展開 (QFD)	36
第五節 整合二維品質模式以及品質機能展開	41
第三章 研究設計	49
第一節 研究架構	49
第二節 問卷設計	51
第三節 分析方法	53
第四章 研究分析與結果	55
第一節 前測問卷之信效度分析	55
第二節 正式施測結果分析	57
第五章 結論與建議	88
第一節 研究結論	88
第二節 後續研究建議	97
參考文獻	98
附錄 研究問卷	108

表目錄

表 1-1 台灣零售式量販店店數之統計	2
表 1-2 經濟部商業動態月報表	3
表 2-1 家樂福量販店重大記事	15
表 2-2 台糖量販事業部重大記事	20
表 2-3 國外學者對服務的定義	21
表 2-4 有形產品與無形產品服務區分表	24
表 2-5 Kano模式應用在服務業之品質屬性之調查結果	33
表 2-6 Matzler and Hinterhuber二維品質要素之歸類表	46
表 3-1 Matzler and Hinterhuber二維品質要素之歸類表	52
表 3-2 係數可信程度參考範圍與意義	54
表 4-1 前測問卷之信度分析	56
表 4-2 正式問卷之信度分析	58
表 4-3 人口統計變數表	60
表 4-4 消費者對量販店服務品質構面期望重要度評分表	62
表 4-5 台糖量販店認知滿意度評分表	66
表 4-6 家樂福量販店認知滿意度評分表	69
表 4-7 愛買吉安量販店認知滿意度評分表	72
表 4-8 Kano二維品質屬性分類表	76
表 4-9 各顧客屬性對Kano 二維品質要素之歸類差異表	81
表 4-10 量販店消費者之品質屋表	86

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	9
圖 2-1 家樂福量販店企業標誌圖	15
圖 2-2 服務品質概念模式圖	29
圖 2-3 狩野紀昭之二維品質模式在服務品質上之應用圖	31
圖 2-4 品質屋組成架構圖	39
圖 2-5 關係矩陣範例圖	40
圖 2-6 產品創新發展過程圖	45
圖 3-1 研究架構圖	50

REFERENCES

- 一、中文部分 尤丁白(1991)，「量販業之市場區隔及行銷策略研究-以台北縣市為實證研究」，台灣大學商學研究所碩士論文。王文良、黃貞芬、劉安琪、呂東壕（2006）。以Kano二維品質模式應用於線上購物服務品質之研究。Journal of Information Technology and Applications, Vol. 1, No. 1, pp.37-45. 呂彥瑩，「量販店服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之相關性研究 - 以屏東地區為例」，屏東科技大學農企業管理系所碩士班論文（2010）。尼爾森消費者購物行為調查(2008, 4月16日) 2007年量販店回春 2008年6月28日取 <http://www.acnielsen.com.tw/site/news20080416.shtml>。吳統雄（1985），態度與行為之研究的信度與效度:理論、應用、反省，民意學術專刊，夏季號，29-53。吳婷怡（2004）關係行銷、服務品質與消費者價值對消費者忠誠度之關聯性研究 - 以台南都會區量販店為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。李昌雄，商業自動化與電子商務，台北市:智勝文化總經銷（2001）。周華泰、杜富燕(1997)，零售管理。李蕙君、黃勇富（2007），以Kano模式探討台灣高鐵待服務品質。中華民國品質學會第43屆年會暨第13屆品質管理研討會論文集，編號:D2-2，台北。林正修、徐村和（1999），「量販店經營實務與個案解析（上）（下）」，世界商業文庫。林怡菁，「台灣量販店成長策略、競爭策略與行銷組合關係之研究」，中原大學企業管理研究所碩士班論文（2002）。林樑俊（2008），結合二維品質模式與品質機能展開法建構顧客需求模式:以行動通訊業為例。大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。林錦珍（2010），二維觀點下的量販店服務品質與顧客滿意。虎尾科技大學經營管理研究所碩士論文。洪淑玲、陳儀庭、李國維（2008）。商店形象服務品質與顧客忠誠度之關連性:以好事多量販店為例，廣告學研究第三十集，頁35-61。狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、?新一著（1984）。有魅力的品質與應該有的品質 (Attractive Quality And Must-Be Quality)。品質管制月刊，卷21，期5，頁33-41。（譯自日本"品質"雜誌，卷14，期2，頁147）陳浩文，「量販店之價值定位與關係結合策略配適之研究」，國立東華大學企業管理學系碩士班論文（2002）。陳文萍，「大型量販店服務品質之研究—以屏東地區為例」，美和技術學院經營管理研究所碩士論文（2006）。陳家熙（2008），

以Kano模式結合體驗行銷與品質機能展開為架構顧客需求之研究 - 以汽車維修業為例。大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

陳經文 (2008)。整合Kano模式與品質機能展開法(QFD)運用於智慧型手機產品設計之研究 - 以台灣主要品牌為例。國立成功大學國際管理碩士在職專班碩士論文。張麗蓉,黃淑如(2000),商業概論,台北:華立圖書股份有限公司。張雅薇(2004),服務品質與購後行為意圖關係之研究 以台南地區量販店為例。南台科技大學工業管理研究所碩士論文。黃靖文,「量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究 以大台北地區大潤發量販店為例」,私立大同大學事業經營研究所碩士論文(2004)。楊錦洲(1993)。二維服務品質模式在服務品質之運用。品質管制月刊,期5,頁27-33。楊錦洲(2001),顧客服務創新價值。臺北市:中衛發展中心。經濟部統計處,經濟部商業動態月報表(綜合商品零售業營業額及年增率)。經濟部2010年商業動態統計月報。經濟部商業司,「中華民國連鎖店發展年鑑」,台北市:經濟部商業出版:中華民國連鎖店協會委託發行(1995~2004)。經濟部商業司(民91),2002流通產業研究報告,第2-7至2-8、2-10、3-1至3-3頁。鄭占傑(2009),應用QFD與AHP於數位單眼相機產品設計之研究。長榮大學國際企業研究所碩士論文。廖啟揚(2002) 2002年台灣地區零售通路現行競爭態勢分析報告(3)倉儲、量販篇(上) 零售市場雜誌 第391期 頁44-55。廖啟揚(2002) 2002年台灣地區零售通路現行競爭態勢分析報告(3)倉儲、量販篇(下) 零售市場雜誌 第392期 頁42-52。趙義隆,1994;方文昌和王俊人,1998。鄧維兆、李友錚(2006)。台北市立美術館關鍵觀眾服務品質屬性之確認:Kano模式之應用。博物館學季刊,卷20,期4,頁27-47。劉立為(2008),量販店服務品質之探討-以家樂福為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。戴久永(1996)。創造魅力品質。管理雜誌。期260,頁92-93。戴久永(1996),品質管理初版。中華民國品質學會,台北市。鄺芃羽,中國大陸臺資零售業經營策略:以上海地區臺資百貨公司及量販店為例,東吳大學國際貿易學所碩士論文(2003)。

二、英文部份 Barsky, J. D., Huxley, S. J. (1992). A customer-survey tool: Using the quality sample. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(6), 18-25. Berger et al. (1996), "Investor Valuation of the abandonment option", *Journal of Financial Economics*, Vol. 42, pp. 257-287. Bossert, *Quality Function Deployment-A Practitioner's Approach*, ASQC Quality Press Inc., New York, 1991. Bouchereau and Rowlands, *Methods and techniques to help quality function deployment (QFD), Benchmarking*, Vol. 7, No. 1, pp. 8-19. 2000 *Chain Store Guide* (1993) Conti, T. (1989), "Process Management and Quality Function Deployment", *Quality Progress*, 22(12), pp. 45-48. Cronin & Taylor (1992). *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 55-68. Cristiano, J.J., Liker, J.K. and White, C.C. III, (2000), *Customer-Driven Product Development Through Quality Function Deployment in the U.S. and Japan*. *J PROD INNOV MANAG.* 17, pp. 286-308. Cronin, J. J. and S. A. Taylor, (1992), "Measuring service quality: areexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68. Frederick Herzberg, (1966). *Work and the Nature of Man* (Cleveland: World Publishing Co, Inc) Gage (1973) Garvin, D.A., (1983). *Quality on The Line*. *Harvard Business Review*, pp. 65-75. Garver, M. S. (2003). *Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities*. *Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities*, *Industrial Marketing Management*, 32, 455-466. Gronroos, C. (1982), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, 16(7), pp. 30-41. Gummeson E. (1987), "The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships", *Long Range Planning*, 20, pp. 10-20. Gronroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, 9, pp. 10-13. Gronroos, (1990). *Christian Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books. Hauser, J. R. and Clausing, D. (1988), "The House of Quality," *Harvard Business Review*, Vol. 66, No. 3, pp. 63-73. Jane, A. C., & Dominguez, S. M. (2003). *Citizens' Role in Health Services: Satisfaction Behavior: Kano's Model*, Part 2. *Quality Management in Health Care*, 12(1), 72-80. Jeong, M. & Oh, H. (1998). *Quality function deployment: An extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 375-390. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall. Kotler (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice-Hall, pp. 128-135. Levitt, Theodore (1972), "Production Line Approach," *Harvard Business Review*, (September-October), 41-52. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). *How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment*. *Technovation*, 18(1), 25-38. Oliver, R. L., (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process on Retail Settings*. *Journal of Retailing*, Fall, pp. 57. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Communication and control processes in the deliver of service quality*. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Rozum, James (1994). *A Way to Improve Customer Satisfaction (using weighted customer oriented matrix for improvement)*. *Quality Progress*, 27(10), 67-71. Sasser, W. E., Paul, O. R., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Test, Cases, and Readings*, Allyn and Bacon, pp. 21. R. E. Zultner (1990). *Objectives: The missing piece of the requirements puzzle*. *Proc. Structured Development Forum XI*, 1-11. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*, Allyn and Bacon, Boston. Schvaneveldt, Shane J. Takawa and Masami Miyakawa, 1991, "Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality", *Total Quality Management*, Vol 2, pp. 149-161. Shen, X. X., Tan, K. C. and Xie, M., 2000, *An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD*, *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 91-99. Tan, K. C. and Pawitra, T. A., 2001, *Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development*, *Managing Service Quality*, 418-430. Sireli et al. (2007) Vasilash, G. S., 1995, *Attractive quality: Getting it can help*, *Production*, 107(1), 64-65.