

# Integrating the Kano Model into QFD for Service Quality of Individual Coffee Shops

蔡阿幸、徐傳瑛

E-mail: 366137@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Under the influences of western culture, the coffee market has been developing rapidly and radically. With the rise of living standards, the taste of the consumers about individual coffee shops has also become more delicate, therefore the service quality is now very important. In order to secure the market profit, coffee shops should try to understand the service qualities that satisfy customers. To understand what customers desire, so as to transform it into service quality design, this study, for the references of individual coffee shops, integrates the Kano model into the Quality Function Deployment (QFD), and not only tries to investigate the customer satisfaction as well as the required elements of service quality that coffee shop should provide to their customers, but also tries to make proposals that can improve the service quality of individual coffee shops. This study takes the DINESERV Scale, designed by Stevens et al., as basis, and considered the related literature and individual coffee shop owners' opinions, to devise the items for the questionnaire. From the analysis of the results arranged by the Kano attributes classification, we classified six as attractive quality, thirteen as one-dimensional quality, four as must-be quality and three as indifferent quality attributes. The top three quality items for individual coffee shops to increase customers' degree of satisfaction turn out to be followings: good and easy music, delicate sets of cups, and excellent quality of the coffee itself. The main three quality items to decrease customers' dissatisfaction are as follows: clean and tidy environment, employees' friendly manners when speaking, and excellent quality of the coffee itself. Finally, we integrate the elements of customers' required quality into QFD, and obtain the result that five top important quality items which need to be improved are: comfortable and clean dining space, elegant and accurate way of providing the meals, the positions of the coffee shops in the market according to their customers' need, the ability of professional knowledge, and the ability of professional skills.

Keywords : Kano、QFD、Individual Coffee Shops、Service Quality

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要.....	iii	英文摘要.....	iv	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix	表目錄.....	x
第一章 緒論 第一節 研究背景.....	1	第二節 研究動機.....	2	第三節 研究目的.....	4	第四節 研究對象及範圍.....	5	第五節 研究流程.....	6	第二章 文獻探討品質.....	7
第一節 個性咖啡店.....	7	第二節 服務品質.....	11	第三節 Kano二維模式.....	18	第四節 品質機能展開.....	23	第五節 整合Kano模式與品質機能展開.....	27	第三章 研究方法.....	29
第一節 研究架構.....	29	第二節 問卷設計.....	30	第三節 抽樣設計與資料收集.....	33	第四節 分析方法.....	34	第五節 導入品質機能展開法.....	36	第四章 分析與討論.....	39
第一節 前測問卷與分析.....	39	第二節 Kano問卷樣本分析與敘述統計.....	44	第三節 品質機能展開.....	53	第五章 結論與建議.....	64	第一節 結論.....	64	第二節 後續研究建議.....	67
參考文獻.....	68	附錄 問卷調查表.....	77								

## REFERENCES

- 一、中文部分 王士元(1986)。品質機能展開應用之探討 - 以北區A連鎖便利商店之服務品質為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學, 臺北市。 王文良、呂東壕、黃貞芬、劉安琪(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, 1(1), 37-45。 王秀瑩(2000)。咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究(未出版之碩士論文)。國立東華大學, 花蓮。 王怡雯(2010)。商店形象對台北市連鎖咖啡店消費者消費行為與市場區隔及品牌權益關係之研究(未出版之碩士論文)。國立交通大學, 新竹市。 吳信宏(2003)。整合Kano模式與品質機能展開以滿足顧客需求。價值管理12(5), 48-56。 吳家淑(2000)。管理教育服務品質之研究 - 品質機能展開之應用 (未出版之碩士論文)。輔仁大學, 台北。 李子和(2010)。不同消費族群對場所意象差異之研究 - 以臺北市個性咖啡館為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學, 台北。 李友錚、鄧維兆(2006)。臺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, 20(4), 27-47。 李冠緯(2008)。應用Kano二維模式於都會區便利商店服務品質滿意度之研究(未出版之碩士論文)。虎尾科技大學, 雲林。 李淑任(2005)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 - 以台中縣市咖啡館為例(未出版之碩士論文)。大葉大學, 彰化。 李傳政、張志強、鄭凱文、劉武(1992)。系統化品質機能展實務技術手冊, 中國生產力中心。 李維鈞、李孟純(2009)。連鎖咖啡店服務品質屬性探討。龍華科大學學報, 28, 123-137。 赤尾洋二(1987)。品質機能展開(傅和彥譯)。台北:前程。 周

碩雄(1997)。中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討(未出版之碩士論文)。東海大學, 台中。林士彥、黃金城、陳益州(2005)。應用Kano二維模式分析民宿品質屬性之研究。嘉大農林學報, 2(1), 81-94。林育正、楊海鈺(2003)。開家賺錢的咖啡店。台北:邦聯文化。林佳敏(2008)。服務品質與服務空間對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響 - 以宜蘭市咖啡店為例(未出版之碩士論文)。佛光大學, 宜蘭。林保志(2002)。宿舍管理服務品質之研究—以國立成功大學學校宿舍為例(未出版之碩士論文)。國立成功大學, 台南。林泉源(1985)。管理學。台北:驚聲出版社。林祚行(2011)。服務品質、品牌權益及顧客滿意度與購買意願關係之研究 - 以校園個性咖啡店為例(未出版之碩士論文)。淡江大學, 台北。林群雁(2007)。利益區隔、市場區隔與顧客滿意度之研究 - 以高雄市個性咖啡店為例(未出版之碩士論文)。高雄餐旅學院, 高雄。林良振(1999)。咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響 - 以台北市連鎖咖啡店為例(未出版之碩士論文)。長庚大學, 台北。屈妃容、陳佩伶、謝昆霖(2009)。應用Kano品質機能展開整合系統程序於服務品質管理。中華管理評論國際學報, 12(2), 1-27。洪文生(2007)。高雄市咖啡店服務品質之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學, 高雄。洪富峰(2009)。台灣咖啡產業的脫鏈現象。第一屆發展研究年會論文, 國立政治大學。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。品質管制月刊, 21(5), 33-41。譯自日本品質雜誌, 14(2), 14。徐慧如(2008)。以Kano與QFD探討電子郵件系統之服務品質(未出版之碩士論文)。臺北科技大學, 臺北。高啟維(2010)。個性咖啡店運用關係品質對忠誠度影響之研究(未出版之碩士論文)。逢甲大學, 臺中。張立人(2004)。運用容忍區間探討餐飲服務品質 - 以台中市星巴克咖啡連鎖店為例(未出版之碩士論文)。東海大學, 台中。張旭華、呂鑽洵(2007)。整合二維品質模式與品質機能展開應用於高等技職教育服務之實證研究。品質學報, 14(4), 405-421。張宏羽(2010)。應用Kano二維品質模式與品質機能展開探討藥妝服務品質之研究(未出版之碩士論文)。虎尾科技大學, 雲林。郭漢森(2011)。運用IPA方法探討異國主題餐廳服務品質重視之研究 - 以台中美術館綠園道與一中商圈為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學, 台中。許惠晴(2012)。連鎖咖啡店的品牌聯想形象對延伸產品契合度與購買意願之影響(未出版之碩士論文)。大葉大學, 彰化。陳俊華(2007)。咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究-以85度C咖啡蛋糕烘焙專賣店為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學, 台中。陳俊儒(2007)。服務品質與認知價值對再消費意願影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例(未出版之碩士論文)。長榮大學, 台南。游達榮(2003)。品質機能展開技術在餐飲服務業的應用 - 以高雄布拉格西餐廳為例(未出版之碩士論文)。國立東華大學, 花蓮。黃美維(2006)。店印象的視覺設計表現 - 以個性咖啡館為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學, 台北。楊慕華(2003)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究(未出版之碩士論文)。中原大學, 桃園。楊錦洲(1993)。二維品質模式在服務品質上之應用, 品質管制月刊, 29(5), 27-33。楊錦洲(2002)。服務業品質管理。台北市:品質學會。詹益昕(2007)。咖啡連鎖店之市場區隔與定位研究 - 以中市星巴克及85 為實證分析(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學, 台中。詹雅婷(2005)。台中市咖啡連鎖店消費者行為研究(未出版之碩士論文)。大葉大學, 彰化。劉奕宏(2012)。地理資訊系統及資料探勘技術在連鎖咖啡店設點之分析與研究(未出版之碩士論文)。政治大學, 台北。蔡宗霖(2011)。音樂與情緒控制-以北區連鎖咖啡店為例(未出版之碩士論文)。國立交通大學, 新竹。鄭昌祐(2010)。促銷對規範性評估、知覺價值及購買意圖的影響 - 以連鎖咖啡店為例(未出版之碩士論文)。國立成功大學, 台南。鄭凱若(2006)。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係 - 以咖啡連鎖店為例(未出版之碩士論文)。國立東華大學, 花蓮。蕭晴宜(2002)。咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究 - 以台北縣市為例(未出版之碩士論文)。淡江大學, 台北。戴久永(1996)。創造魅力品質, 管理雜誌, 260, 91-93。薛飛源(2001)。以品質機能展開法探討博物館服務品質 - 以國立故宮博物院為例(未出版之碩士論文)。國立台北科技大學, 台北。韓懷宗(2012)。精品咖啡學。台北:推手文化。二、英文部分 Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268. Behara, R. S., & Chase, R.B. (1993). Service Quality Deployment : Quality Serviceby Design. In Sarin, R. V. ( ed. ), *Perspectives in Operations Management: Essays in Honor of Buffa, E. S.* Norwell, MA : Kluwer Academic Publisher. Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 491-504." Conti, T. (1989). Process Management and Quality Function Deployment. *Quality Progress*, 22(12), 45-48. Dabholkar, P. A., Dayle, I.T., & Joseph O. R. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Scienc* 24 (1), 13. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 66-73. Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of. Marketing*, 16(7), 30-41. Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard Business Review*, 66(3), 63-73. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Herzberg, F.(1987)One more time: how do you motivate employees. *Harvard Business Review*, 65 ( 5 ) , 109-120. 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. 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, 41-50. 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. Pawitra, T. A., & Tan., K. C. (2003). Tourist Satisfaction in Singapore: A Per- spective from Indonesian Tourists. *Managing Service Quality*, 13(5), 399-411. Sasser, E. W., Olsen, P. R., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operation*. NY: Allyn and Bacon. Schvaneveldt, S. J., Takao, E., & Miyakawa, M. (1991). Consumer Evaluation Per- spectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-way Model of Quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149-161. Shank, M. D., Walker, M., & Hayes, T. (1995). Understanding Professional Service Expectations: Do We Know What Our Students Expect in A Quality Education. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 71- 89. Stevens, T., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant dministration Quarterly*, 36(2), 56-60. Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano ' s model into QFD for service excellence develop. *Managing Service Quality*, 11(6), 418-430. Tontini, G. (2007). Integrating the Kano model and QFD for

designing new products. Total Quality. Management & Business Excellence, 18 (6), 599-612. Wasserman, G. S. ( 1993 ) . On how to prioritize design requirements during the QFD planning process. IIE Transactions, 25(3), 59-65. Yang, C. C. (2003). Establishment and Applications of the Integrated Model of Service Quality Measurement. Managing Service Quality, 13(4), 310-324. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites:A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375. 三、網路部分 1111人力銀行 ( 2011 ) 。上班族創業意願調查。取自1111進修網 [www.1111.com.tw](http://www.1111.com.tw)。行政院公報資訊網 ( 2011 ) 。單店業者優良服務作業規範專則。取自 <http://gazette.nat.gov.tw>。Pollster波仕特線上市調 ( 2012 ) 。喝咖啡習慣調查。取自 <http://www.pollster.com.tw>。財政部關稅總局(2011)。咖啡豆進口統計。取自 <http://web.customs.gov.tw>。