

# A Study of New Product 's Attributes and customer 's Needs Optimum Adaption-An Example of Male Skin Care Products

劉怡伶、王學銘

E-mail: 9706857@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

In the era that information changes fast, in order to content customers ' needs, it has become the essential competition advantage condition on the market. In the future, to reach the customers ' needs on products or on the service, develop things accord with potential needs of customer will become one of the important work. This study mainly applies the Kano model to classifying the male skin care prod-ucts attribute. It is to analyze the correlation between the customers ' satisfaction and quality characteristic to users by questionnaire. As the promotion of economy and life, men pay more attention on their skin care. In Europe, a famous tactics of Market Research Company release a information. Esti-mating the market of the global male skin care products in 2008 in advance, the total value will be up to 20 billion dollars. Therefore, the global male skin care products will grow up continuously. The research shows from the questionnaire analysis collecting currently as a re-sult, business offered products attribute and customers ' needs have differences on the market. The findings showed that the characteristic of male skin care products attribute is different from Kano model classification. The result also showed that there ' s much correlation between the satisfaction and majority of quality characteristic classification. We hope it will be helpful for the management to be used as references for further im-provement and for future continual studies.

Keywords : product ' s attributes ; customers ' needs ; Kano model ; Male Skin Care Products

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要 . . . . .	iii	英文摘要 . . . . .	iii
. . . . . iv 誌謝辭 . . . . .		v 內容目錄 . . . . .	v
. . . . . vi 表目錄 . . . . .	vi	viii 圖目錄 . . . . .	viii
. . . . . ix 第一章 緒論 . . . . .	1	第一節 . . . . .	1
研究背景 . . . . .	1	第二節 研究動機 . . . . .	2
第三節 研究問題與目的 . . . . .	4	第四節 研究流程 . . . . .	5
第二章 文獻探討 . . . . .	6	第一節 產品屬性 . . . . .	6
顧客需求 . . . . .	12	第二節 . . . . .	6
節 顧客滿意度 . . . . .	15	第三節 服務品質缺口觀念 . . . . .	13
第六節 保養品之定義 . . . . .	24	第四節 . . . . .	16
. . . . . 27		第五節 二維品質模式 . . . . .	16
第一節 研究架構 . . . . .	27	第三章 研究方法 . . . . .	
. . . . . 28		第一節 研究對象 . . . . .	
第二節 研究假設 . . . . .	28	第二節 研究變數的操作性定義與	
衡量 . . . . .	29	第四節 研究變數的操作性定義與	
方法 . . . . .	31	第五節 問卷的設計 . . . . .	30
收與樣本結構分析 . . . . .	33	第六節 資料分析與統計	
第三節 Kano 二維品質分類 . . . . .	37	方法 . . . . .	33
第五節 研究檢定之彙整 . . . . .	56	第一節 問卷回	
. . . . . 59		收與樣本結構分析 . . . . .	36
第一節 研究結果 . . . . .	59	第二節 信度與效度分析 . . . . .	36
. . . . . 62		第三節 . . . . .	36
參考文獻 . . . . .	64	第四節 男性保養品品質特性與滿意度分析 . . . . .	48
. . . . . 73		第五章 結論與建議 . . . . .	
表目錄 表 1-1 男性某週使用過的臉部保養產品 . . . . .	3	第一節 研究限制與建議 . . . . .	
表 2-1 產品屬性的分類分為以		. . . . . 64	
下三種形式 . . . . .	8	附錄 研究問卷 . . . . .	
表 2-2 PZB的服務品質觀念性模式 . . . . .	14	. . . . .	
表 2-3 二維品質之歸類 . . . . .	22		
表 2-4 狩野紀昭之滿足度二元表 . . . . .	23		
表 2-5 Matzler(1998)等之			
二維品質要素分類表 . . . . .	24		
表 3-1 Matzler(1996)等之二維品質要素分類表 . . . . .	30		
表 4-1 問卷回收結果 . . . . .	33		
表 4-2 樣本資料結構分析 . . . . .	34		
表 4-2 樣本資料結構分析(			
續) . . . . .	35		
表 4-3 受訪者使用保養品情況分析 . . . . .	35		
表 4-4 針對男性保養品			
的使用情況 . . . . .	36		
表 4-5 各類產品屬性構面之Cornbach s 值 . . . . .	37		
表 4-6 各問項Kano			
品質特性所佔比例及歸類-全體受訪者 . . . . .	38		
表 4-7 顧客需求面的品質屬性歸類 . . . . .	41		
表 4-8 產品屬性			

的品質屬性歸類 . . . . .	44	表 4-9 男性保養品品質特性與滿意度分析 . . . . .	49	表 4-9 男性保養品品質特性與滿意度分析(續) . . . . .	50	表 4-10 男性保養品品質特性與滿意度相關分析 . . . . .	51	表 4-10 男性保養品品質特性與滿意度相關分析(續) . . . . .	52	表 4-11 各問項品質改善指標 . . . . .	53	表 4-11 各問項品質改善指標(續) . . . . .	54	表 4-12 研究假設結果 . . . . .	58	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖 . . . . .	5	圖 2-1 利益鏈 . . . . .	10	圖 2-2 產品屬性的五個層次 . . . . .	11	圖 2-3 顧客需求與商品屬性配合 . . . . .	13	圖 2-4 赫茲伯格之激勵 - 保健理論的雙連續帶圖 . . . . .	17	圖 2-5 狩野紀昭之二維品質模式及五類品質要素示意圖 . . . . .	19	圖 3-1 研究架構 . . . . .	28	圖 4-1 Kano二維品質屬性依顧客需求與新產品屬性之分類圖 . . . . .	47	圖 4-2 要素分佈圖 . . . . .	55
-------------------	----	---------------------------------	----	------------------------------------	----	------------------------------------	----	---------------------------------------	----	----------------------------	----	-------------------------------	----	-------------------------	----	---------------------------	---	---------------------	----	---------------------------	----	-----------------------------	----	--------------------------------------	----	---------------------------------------	----	----------------------	----	---	----	-----------------------	----

## REFERENCES

- 中文部份 1.丁國璽(2003), 影響飯店業服務品質因素之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系, 18-19。 2.丁學勤(1998), 汽車修理業的必備品質與輔助品質, 中華民國品質學會第三十四屆年會暨第四屆全國品質管理研討會論文集, 511-519。 3.王昭正(2005), 保養品消費者購買行為之研究, 臺灣大學國際企業學研究所未出版碩士論文, 62-64。 4.王聿軒(2007), 應用Kano model探討行動電話加值服務對顧客滿意度之影響, 大葉大學, 事業經營研究所未出版碩士論文, 35-36。 5.石川(1973), 講座 - 品質解析第一講, 品質管理, 24(1), 70-82。 6.李仰川(1999), 化妝品學原理, 文京圖書有限公司。 7.任立中(2000), 創造、挖掘消費者的潛在需求, 遠見雜誌, (168)6月號, 218-224。 8.巫政祐(2001), 產品屬性與設計屬性之連結-以手機市場為例, 台北大學企業管理學系碩士論文, 10-15。 9.林亮德(2000), 消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究—以數位影音光碟機(DVD)為例, 中央大學資訊管理學系碩士論文。 10.林琮發(2005), 顧客需求資訊管理之運作架構分析與設計, 交通大學工業工程與管理學系碩士論文, 38。 11.林泉源(1985), 管理學, 驚聲出版社。 12.邱皓政(2005), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 台北:五南圖書有限公司著, 12-6。 13.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, 5, 48。 14.吳有典(2003), 整合Kano模式與品質機能展開法運用於數位相機產品設計之研究, 台灣科技大學工業管理系碩士論文, 14-21。 15.吳基輔(2007), 以Kano的二維品質模式探討數位相機使用者滿意度之研究, 東華大學企業管理研究系碩士論文, 13。 16.唐麗英、王春和著(2005), SPSS統計分析, 台北市:儒林圖書有限公司。 17.周文賢, 張欽富(2000), 聯合分析在產品設計之運用, 台北:華泰書局, 9。 18.郭俊麟(2005), 整合Kano、FAHP與QFD於提昇診所之醫療服務品質, 中華大學資訊管理學系碩士論文, 9。 19.狩野紀昭, 瀨樂信彥, 高橋文夫, ?新一著(1984), 陳俊卿譯, 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), 147, 1984。 20.曾華敏(2004), 以聯合分析探討MP3隨身聽之產品價值與顧客需求的關聯性, 台北科技大學創新設計學系碩士論文, 14-16。 21.陳瑞平(2005), 以Kano二維模式探討彰化縣養護機構服務品質與一般民眾對品質重視度之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文, 12-13。 22.陳順宇(2000), 多變量分析, 台北:華泰書局。 23.黃延聰譯(2007), 新產品管理(8版), 台北市:華泰文化, 137-138。 24.黃香甯(2002), 美白保養品消費者資訊取得來源與零售類型選擇關係之研究, 台北大學企業管理學系碩士論文, 7-9。 25.黃巧萍(2003), 保養品品牌形象一致性對購買行為影響之研究, 淡江大學管理科學系碩士論文, 33。 26.楊文敏(2005), 中國信託商業銀行服務品質之研究—顧客滿意度的觀點, 南華大學管理科學研究所碩士論文, 18-28。 27.劉原超(1996), 價值塑造鏈鎖與兩維品質, 品質管制月刊, 68-69。 28.衛南陽(1986), 顧客滿意學, 台北:牛頓, 2-11。 29.賴慧如(2005), 男性保養品市場之關鍵成功因素之探討, 淡江大學國際商學所未出版碩士論文, 56-59。 30.楊錦洲(1993), 二維品質模式在服務品質上的應用, 品質管制月刊, 29(5), 27-33。 31.楊曉惠(2005), 男性臉部保養品之消費者生活型態區隔研究, 中原大學商業設計研究所未出版碩士論文, 125-127。 32.謝文雀譯(1998), 行銷管理 - 亞洲實例, 台北:華泰, 432-436。 33. 凱絡媒體週報(2007), 魅力加溫~男性保養品市場分析 [線上資料], 來源: [http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/SearchResult/05SearchResultContent.asp?Keyword=男性保養品&MM\\_ContentNoID=46796](http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/SearchResult/05SearchResultContent.asp?Keyword=男性保養品&MM_ContentNoID=46796) [2007, December 3] 英文部份 1.Aaker A. David (1991). Management brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The FreePress. 2.Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143. 3.Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 118-119. 4.Brucks, M. & Zeithaml, V. A.(1991). Price as an indicator of quality dimensions. working paper. Marketing Science Institute.Cambridge, MA . 5.Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3),244-249. 6.Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504. 7.Crawford, C. M. & Anthony, D. B. (2005). New Products Management. (7rd ed.). 125-127. 8.Danneels, E. & Kleinschmidt, E. J. (2002). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. The Journal of Product Innovation Management, 18(6), 357-373. 9.Engel, J. F., Balckwall, R. D., & Miniard P. W. (1986). Consumer behavior. New York: The Dryclen Dress, 158. 10.European software process improvement training initiative.(1995). User survey report. 11.Fornell, C. (1992). A National customer satisfaction barometer:The swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21. Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? Sloan Management Review, 26(3), 25-43. 12.Herzberg, F. (1987). One more time:How do you motivate employees? Harvard Business Review, 65(5), 109-120. 13.Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14(2),42. 14.Kim, Hye-Shin (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. Journal of Fashion Marketing and Management, 9(2), 207,14. 15.Kotler, P. (1996). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. (9th ed). NJ: Prentice-Hall Inc. 16.Kotler, P., Leong, S. M., Ang S. H., & Tan, C. T. (1998). Market-ing

management - An Aasian perspective, 423-436. 17. Kondo, Y. (2000). Attractive quality: Its importance and the points of remark. *Total Quality Management*, 11 (4), 647-651. 18. Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom F. & Sauerwein E. (1996). How to delight your customers. *Journal Product and Brand Management*, 5(2), 10. 19. Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by intergrating Kano ' s model of customersatisfaction into quality function deploy-ment. *Technovation* , 18(1),25-38. 20. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. 21. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145 22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A concep-tual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50. 23. Schvaneveldt, Shane J., Enkawa Takao & Miyakawa, Masami (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality : evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(1), 149-161. 24. Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and computer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33. 25. Standish Group International, Inc (1994). *Charting the Seas of In-formation Technology-Chaos*. 26. Tontini, G. (2000). Identification of customer attractive and must-be requirements using a modified Kano ' s method: Guidelines and case study. (Proceedings of the 54th Ameri-can Quality Congress, 728-734. ) Indianapolis:ASO. 27. Wehrich, Heinz (1994). *Quality: The imperative, the jungle, and the two factor theory* . *Industrial Management*, 36(4), 19. 28. Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54. 29. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 296-304. 30. Young, S., Ott, L. & Feigin, B. (1978). Some practical considera-tion in market segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 405-412. 31. Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: Take a hike. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428. 32. Zhang, P. & Von Dran, G. (2002). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 9-33.