

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

陳家熙、曾清枝

E-mail: 9707403@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著國民所得的增加和對於汽車使用品質和需求的重視與轉變，體驗行銷在我國汽車修護領域，發展趨勢不斷擴大，促進了行業不斷的革新，國內大型汽車保養廠除了大力整頓門市，也競相舉辦各種展覽活動，試圖營造出不同以往過去傳統汽車保養廠的環境，藉由全新的型態重拾顧客青睞。然而，畢竟企業的資源有限，業者不可能對每項服務皆投入大筆費用，所以必須先了解哪些品質要素是重要的，然後在這些重要的品質要素上盡力提供給顧客，吸引顧客前來消費。過往有關以顧客需求模式來探討服務品質的研究眾多，但大多以單一理論基礎來進行研究，故本研究希望以體驗行銷結合Kano模式與品質機能展開的方式，針對汽車保養廠進行需求模式之研究比較，找出Kano模式各屬性(包含魅力要素、一維要素、當然要素、無差異要素、反轉要素等品質)及品質機能展開表中顧客需求要素展開表重要度彼此的關連性，進而提出汽車保養廠服務品質的策略。

關鍵詞：體驗行銷;Kano二維模式;品質機能展開;汽車保養廠

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究流程	2
2 第二章 文獻探討	4	第一節 汽車維修業概況	4
4 第二節 體驗行銷相關理論	5	第三節 服務品質	5
11 第四節 Kano二維品質模式	12	第五節 品質機能展開	12
17 第三章 研究方法	24	第一節 研究架構	24
24 第二節 問卷設計	25	第三節 分析工具及方法	25
28 第四章 研究結果	30	第一節 前測結果分析	30
30 第二節 正式施測結果分析	36	第三節 Kano二維要素分類	36
39 第四節 品質機能展開	48	第五章 結論與建議	48
54 第一節 結論	54	第二節 後續研究建議	54
57 參考文獻	58	研究問卷	64
64 表目錄		表 2-1 體驗媒介	64
9 表 2-2 銀行、乾洗店、餐廳、超級市場之品質屬性歸類	14	表 2-3 二維品質要素分類表	14
15 表 2-4 Kano問卷中之正反向誠對問項範例表	17	表 3-2 問卷之構面與問項	17
26 表 3-3 二維品質要素分類表	27	表 4-1 前測問卷之樣本資料結構	27
30 表 4-2 信度分析 - 感官行銷(問卷第三部分)	32	表 4-3 信度分析 - 情感行銷(問卷第三部分)	32
32 表 4-4 信度分析 - 思考行銷(問卷第三部分)	33	表 4-5 信度分析 - 行動行銷(問卷第三部分)	33
33 表 4-6 信度分析 - 關聯行銷(問卷第三部分)	34	表 4-7 信度分析 - 感官行銷(問卷第四部分)	34
34 表 4-8 信度分析 - 情感行銷(問卷第四部分)	34	表 4-9 信度分析 - 思考行銷(問卷第四部分)	34
35 表 4-10 信度分析 - 行動行銷(問卷第四部分)	35	表 4-11 信度分析 - 關聯行銷(問卷第四部分)	35
36 表 4-12 信度分析 - 整體信度(問卷第三、四部份)	36	表 4-13 正式問卷之樣本資料結構	36
36 表 4-14 信度分析後論刪除之題項(問卷第三部分)	38	表 4-15 各構面之Cronbach 係數值(問卷第三部分)	38
38 表 4-16 信度分析後論刪除之題項(問卷第四部分)	38	表 4-17 各構面之Cronbach 係數值(問卷第四部分)	38
39 表 4-18 整體Cronbach 係數值(問卷第三、四部分)	39	表 4-19 正式問卷各問項之屬性分類表	39
39 表 4-20 正式問卷各問項屬項分類表總整	41	表 4-21 Kano二維品質模式與服務要求重要度(整體)	41
42 表 4-22 Kano二維品質模式與服務要求品質重要度比較(依重要度大到小排列)	43	表 4-23 性別對Kano品質要素之歸類差異表	44
44 表 4-24 年齡對Kano品質要素之歸類差異表	45	表 4-25 教育程度對Kano品質要素之歸類差異表	46
46 表 4-26 職業對Kano品質要素之歸類差異表	47	表 4-27 年收入	47

對Kano品質要素之歸類差異表	48	表 4-28 顧客對保養廠服務品質構面期望重要度評分表	48	表 4-29 顧客對BMW保養廠服務品質構面期望重要度評分表	49	表 4-30 顧客對BENZ保養廠服務品質構面期望重要度評分表	50	表 4-31 顧客對VOLVO保養廠服務品質構面期望重要度評分表	51	表 4-32 一般顧客對汽車保養廠之品質機能展開	52	表 5-1 要素屬性分類表總整	54	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖	3	圖 2-1 經濟價值的演進階段圖	6	圖 2-2 體驗矩陣	10	圖 2-3 Kano二維模式示意圖	16	圖 2-4 品質屋	20	圖 3-1 研究架構	24	圖 3-2 體驗矩陣	25
---------------------------	----	---------------------------------------	----	--	----	---	----	--	----	------------------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	---	----------------------------	---	----------------------	----	-----------------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	----------------------	----

參考文獻

一、中文部份 Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鸞譯), 台北:經典傳訊文化, (原文於1999出版)。林忠賢(2005), 服務接觸體驗與消費價值知覺之相關研究 - 以汽車維修業顧客為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。林陽助(2005), 服務行銷, 台北:鼎茂圖書公司, 30-37。狩野紀昭, 瀨樂信彥, 高橋文夫, 新一(1984), 有魅力的品質與應該有的品質, 品質管制月刊, 21(5), 20-22。唐麗英, 胡安華(1996), 滿意度模式建立與滿意構面確認之研究, 交大管理學報, 16(1), 55-74。翁崇雄(1998), 期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究, 臺大管理論叢, 9(1), 153-176。莊泰旭(2002), Kano模式在汽車市場調查之研究以中、印汽車業為例, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。黃艷雲(2004), 品質機能展開應用於成衣設計之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳永甦(2005), 服務品質之探討, 品質管制月刊, 63, 20-22。馮瑞玉(2002), 服務業品質管理系統之構件與實證研究, 私立中原大學未出版之碩士論文。楊錦洲(2000), 二維品質模式在服務品質上之應用, 品質管制月刊, 29(5), 28。楊烈岱, 洪清鏈(2002), 應用品質機能展開(QFD)技術評估與選擇教學資源之研究, 品質管理期刊, 8, 20-22。

二、英文部分 Besterfield, D. H. (2003). Total quality management. New Jersey: Prentice Hall. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounter: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106. Bitner, M. J., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service*, 8(3), 193-205. Buisson, P. D. (1995). Developing new products for the consumer. In D. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer*. London: Blackie Academic and Professional. Cohen, L. (1995). Quality function deployment: How to make QFD work for you. Massachusetts: Addison-Wesley. Corsby, A., & Philip, B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill. Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study. Govers, C. P. M. (1996). What and how about QFD. *International Journal of Product Economics*, 575-585. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 102-125. Gronroos, C. (1984). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts, Lexington. Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). *The house of quality*. Harvard Business Review, 66, 63-73. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley. Huiskonen, J., & Pirttila, T. (1998). Sharpening logistic customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International Journal of Production Economics*, 56, 253-260. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese society for quality control*, 14, 39-48. Kuo (2004). Integrating Kano model into web-community service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(7), 925-939. Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52. Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall. 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), 69-81. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Rudolph, M. J. (2003). The food product development process. *British Food Journal*, 3-11. Sasser, E. W., Olsen, P. R., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operation*. New York: Allyn and Bacon. Schvaneveldt, S. J., Takao, E., & Miyakawa, M. (1991). Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality. *Total Quality Management*, 2, 149-161. Sullivan, L. P. (1986). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw Hill. Tan, K. C., & Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 1141-1151. Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). Design and marketing of new products. New Jersey: Prentice-Hall. Viaene J. R. (1999). Quality function deployment in the chocolate industry. *Food Quality and Preference*, 10, 377-385.