

The Research for The Customer Demand Based on The Framework of Kano Model to Link Up Experiential Marketing And Quality

陳家熙、曾清枝

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

ABSTRACT

As GDP increases, the quality of car usage and the emphasis placed on consumer demand also increases. In the domestic automobile repairs industry, there is a growing trend for Experiential Marketing, bringing about constant innovations in the industry. To win over more customers, many large domestic automobile repairs workshops have made big efforts to renovate their premises and hold all kinds of exhibitions in order to create a new business environment that is different to the traditional one. However, given limited resources, it is impossible to invest a large amount of capital into every single item of service. Thus it is important to identify qualities elements that are vital, and then provide the customers with maximum efforts on these quality elements, thus attracting more customers. There have been numerous studies related to the discussion of service quality based on consumer needs models. However, most of these studies are conducted using a single theoretical foundation. Thus it is the aim of this study to combine Experiential Marketing, the Kano Model, and Quality Function Deployment to conduct comparative study of demand models targeting automobile repairs workshops, thus finding out the various characteristics of the Kano Model and the relationships between the degrees of importance of Quality Function Deployment in the Quality Function Deployment. As a result, a strategy for the service quality of the automobile repairs workshops is created.

Keywords : experiential marketing ; Kano model ; quality function deployment ; automobile repairs workshops

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
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	30
30 第二節 正式施測結果分析	36	第三節 Kano	36
39 二維要素分類	39	第四節 品質機能展開	48
54 與建議	54	第五章 結論	54
57 後續研究建議	57	第一節 結論	54
64 研究問卷	64	第二節	58
表 2-1 體驗媒介	14	表目錄	64
表 2-2 銀行、乾洗店、餐廳、超級市場之品質屬性歸類	14	表 2-1 體驗媒介	14
表 2-3 二維品質要素分類表	15	表 2-2 銀行、乾洗店、餐廳、超級市場之品質屬性歸類	14
表 2-4 Kano問卷中之正反向誠對問項範例表	17	表 2-3 二維品質要素分類表	15
表 3-1 二維品質要素分類表	26	表 2-4 Kano問卷中之正反向誠對問項範例表	17
表 4-1 信度分析 - 感官行銷(問卷第三部分)	30	表 3-1 二維品質要素分類表	26
表 4-2 信度分析 - 思考行銷(問卷第三部分)	32	表 4-1 信度分析 - 感官行銷(問卷第三部分)	30
表 4-3 信度分析 - 行動行銷(問卷第三部分)	33	表 4-2 信度分析 - 思考行銷(問卷第三部分)	32
表 4-4 信度分析 - 關聯行銷(問卷第三部分)	33	表 4-3 信度分析 - 行動行銷(問卷第三部分)	33
表 4-5 信度分析 - 情感行銷(問卷第四部分)	34	表 4-4 信度分析 - 關聯行銷(問卷第三部分)	33
表 4-6 信度分析 - 感官行銷(問卷第四部分)	34	表 4-5 信度分析 - 情感行銷(問卷第四部分)	34
表 4-7 信度分析 - 思考行銷(問卷第四部分)	34	表 4-6 信度分析 - 感官行銷(問卷第四部分)	34
表 4-8 信度分析 - 關聯行銷(問卷第四部分)	35	表 4-7 信度分析 - 思考行銷(問卷第四部分)	34
表 4-9 信度分析 - 整體信度(問卷第三、四部份)	36	表 4-8 信度分析 - 關聯行銷(問卷第四部分)	35
表 4-10 信度分析 - 正式問卷之樣本資料結構	36	表 4-9 信度分析 - 整體信度(問卷第三、四部份)	36
表 4-11 信度分析 - 各構面之Cronbach 係數值(問卷第三部分)	38	表 4-10 信度分析 - 正式問卷之樣本資料結構	36
表 4-12 信度分析後論刪除之題項(問卷第三部分)	38	表 4-11 信度分析 - 各構面之Cronbach 係數值(問卷第三部分)	38
表 4-13 信度分析後論文刪除之題項(問卷第四部分)	38	表 4-12 信度分析後論刪除之題項(問卷第三部分)	38
		表 4-13 信度分析後論文刪除之題項(問卷第四部分)	38
		表 4-14 各構面之Cronbach 係數值(問卷第四部分)	38
		表 4-15 各構面之Cronbach 係數值(問卷第四部分)	38
		表 4-16 各構面之Cronbach 係數值(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 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)
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 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 表 4-26 職業對Kano品質要素之歸類差異表	47 表 4-27 年收入對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
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	

REFERENCES

一、中文部份 Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鶯譯), 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。陳永牲(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., Zithml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multipleitem 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.