

Kano服務品質機率模式之應用-以新竹百貨公司為例

賀力行, 李友錚, 梁綺華

科技管理學系

管理學院

ycl@chu.edu.tw

摘要

近年來我國經濟迅速發展，國民生活品質意識也隨著國民所得大幅提高而抬頭，因此服務業變成國家經濟體系上重要的一環，並逐漸領導我國的經濟成長。而在服務業中，百貨業的發展隨著所得的提升而興盛，其以舒適的環境和多樣化的商品選擇開始得到消費者的認同及喜愛。

但是值得注意的是，由於消費者的意識抬頭，對於服務品質的要求等級也越來越高，所以追求服務品質的提升是服務業刻不容緩的事，而顧客滿意度是近年來評估服務業服務品質的重要指標之一，因為它能分辨企業裡服務品質的優劣，進而提供改善品質的方法。本研究將探討日本品質大師—狩野紀昭，所提出的Kano二維品質模式的應用，討論顧客滿意度和服務品質之間的相關性，並將針對百貨公司所做的問卷結果應用於機率模式上，盼能為百貨公司提供改善的方向，以當作日後提升服務品質的參考。

關鍵字：Kano品質模式、服務品質、品質專家