

逢甲大學學生報告 ePaper

以 KANO 二維模式分析顧客對於路易莎之消費
意願調查之實證研究

Report title: An Empirical study of Louisa's
surveys of consumer intention using Kano two-
dimensional model

作者：王亭雅、莊喻婷、蘇昭瑜、徐子耘

系級：工業三甲、工業三甲、工業三甲、工業三乙

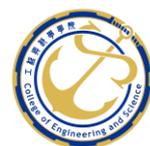
學號：D0812896、D0812911、D0842750、D0843114

開課老師：王姿惠老師

課程名稱：全面品質管理

開課系所：工業工程與系統管理學系

開課學年：110 學年度 第 1 學期



中文摘要

本篇論文參考了兩篇論文分別有中華民國品質學會第 42 屆年會暨第 12 屆全國品質管理研討會的「整合二維品質模式與體驗行銷於連鎖咖啡業之探討 — 以統一星巴克咖啡為例」以及屏東大學的碩士論文「連鎖咖啡館之關鍵服務品質分析」，以上兩篇皆屬於針對當代消費族群對於連鎖咖啡廳品質進行 KANO 二維品質分析；觀察顧客需求，探討哪種服務對顧客具有影響力。

從過去轉變至現今，已經有許多的消費型態正在轉變，例如：從零錢交易轉變為網路交易、顧客對於咖啡廳的想法不再只是消費的地方而是有了交流、閱讀、工作等等的想法。對於這樣的轉變，其實也帶來許多負面影響，顧客開始亂佔位、大聲喧嘩、，單買一杯飲料卻占了整天的位置。本篇論文想探討過去 2008 年顧客對於連鎖咖啡廳的品質要求，與現今消費型態轉變下的 2021 年有何不同，以及不同身分的顧客對於連鎖咖啡廳 — 路易莎，喜歡及追求的品質需求為何？本研究利用網路問卷調查搜集消費者端資料，並利用 KANO 二維品質分析進行屬性歸類和滿意度指標。此外在滿意度指標中選擇增加滿意度及消除不滿意度之品質要素，並針對各別要素進行分析和提出改善建議。

關鍵字：KANO 二維品質分析、連鎖咖啡廳、問卷調查

Abstract

This study is based on two studies as the references, one is the “Discussion on the integration of two-dimensional quality model and experiential marketing in the chain coffee industry - taking Starbucks coffee as an example “, and the other one is the “The Analyze of the Essential Service Quality of Chain coffee shop”. Above studies belong to the KANO two-dimensional quality analysis on the quality of cafes for consumer, and investigated service factors.

This paper aims to discuss the difference between the quality requirements of customers in 2008 and 2021 in Cafe Louisa. In addition, the consumption patterns of customers with different identities are also one of the discussions in this research. This research uses online questionnaires to collect consumer data, and applies KANO model to classify the customer satisfaction index. The satisfaction increment index (SII) and satisfaction index (DDI) are selected in discussion, and the results of the items are analyzed and improvement suggestions are made for improvement.

Keyword : KANO two-dimensional quality analysis, chain coffee shop, questionnaire

目 次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
第一章 緒論.....	4
1.1 研究背景與動機.....	4
1.2 目的.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 二維品質模式.....	5
2.2 二維品質屬性的歸類方式.....	7
第三章 研究方法.....	9
3.1 研究架構.....	9
3.2 問卷設計與發放.....	9
第四章 研究實作和分析結果.....	14
4.1 基本資料分析.....	14
4.2 品質要素歸類和滿意度指標分析.....	19
4.3 比較不同身分的族群在意的品質要素.....	23
第五章 結論.....	44
第六章 參考文獻.....	47

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

第一波咖啡浪潮亦即即溶咖啡的起源於 1940~1960 年之間，咖啡邁向了大眾化飲品。第二波咖啡浪潮則是 1960~1990 年之間的連鎖咖啡廳的全球化，而星巴克咖啡廳就是以國際連鎖品牌出名。星巴克的服務內容包括了各式各樣的咖啡商品、周邊產品、高氛圍店面、穩定的咖啡品質以及親切的服務態度，而路易莎咖啡廳則是除了上述的特質之外，以優越的加盟策略，例如圖書館門市、親子門市、數位體驗館等以及一條龍的經營模式，烘豆廠、烘焙廠、餐食場到物流中心都是由路易莎包辦等，讓路易莎咖啡廳從激烈的競爭當中脫穎而出。

近年來台灣的經濟重心已轉為以服務業為主，服務業的生產總值逐漸擴大，特別是咖啡市場每年有高達 700 億的商機，在連鎖咖啡店市場的逐漸飽和下，消費者有了更多樣的選擇，因此不再只是以價錢決定商品，而是更看重在品質方面。除了商品本身的品質以外，服務品質更是咖啡業者需要重視的問題。

根據 2019 年的研究發現，1998 年創立的知名連鎖咖啡廳星巴克在台分店數量已經低於 2006 年創立的路易莎連鎖咖啡廳，藉由研究路易莎的服務品質和 10 年前星巴克的差異來探討現今消費者重視的品質水準。

1.2 研究目的

本研究透過網路問卷調查，探討「路易莎咖啡廳之服務品質要素」，運用二維品質模式進一步深入分析，並希望達到下列目的：

- 一. 路易莎咖啡廳與 10 年前咖啡廳之二維品質服務差異。
- 二. 針對特定族群對於服務品質的需求差異。
- 三. 運用品質滿意度指標，針對最滿意與最不满意之結果建構改善策略。

第二章 文獻探討

2.1 二維品質模式

日本品管大師狩野紀昭(Noriaki Kano)於 1979 年提出魅力品質之創新見解。因此“二維品質”模式又稱為「狩野模型」(Kano model)。二維品質模式與一維品質模式的差異在於一維的模式對品質要素而言，僅有要素充足時就會讓人滿意，反之要素不足時就不滿意。然而品質要素並非僅有滿意與不滿意之差別，因此二維品質就是摒除此種的看法，認為品質要素在充足時未必會獲得滿意，有時反而會造成不滿意、沒有感覺的結果，此即是二維品質。除此之外，品管大師狩野紀昭 (Noriaki Kano) 將過往的品質發展分為 3 階段，分別為品質管制 (Quality Control, QC)、品質管理 (Quality Management, QM)、魅力品質之創造 (Attractive Quality Creation, AQC)。在品質管制階段 (Quality Control, QC) 主要只看好產品是否符合規格；而品質管理階段 (Quality Management, QM)，從原本的單一標準符合規格，再加入考量顧客需求，為了滿足顧客，就須依照他們的需求改善品質，提升精度；最後第三階段，魅力品質之創造 (Attractive Quality Creation, AQC) 為要求滿足顧客“潛在”需求，強調產品的差異性與創新，超越顧客之期望；就好比說顧客還沒想到，業主就已想到，並且也研發出來。二維品質模式就是為了追求顧客“潛在”需求，並且能夠“系統地”將需求轉化到產品上。

二維品質模式需要利用問題描述尋求顧客對此產品的隱藏感受，會針對某一要素提出正向與反向問題，觀察顧客對此的滿意程度，並且將其結果分成了以下五個品質要素：

- 一. 魅力品質要素 (Attractive Quality Element)：顧客意想不到且創意度高的品質要素。這些潛在的品質需求要素通常需要生產者主動去發現。假設當具備此要素時，滿意度會大增；要素不具備時，顧客沒有感覺。例如：品牌聯名、集點活動等等。

二. 線性品質要素 (One-Dimensional Quality Element)：與顧客滿意度呈現線性關係，會讓人感到滿意。假設當具備此要素時，滿意度會上升；要素不具備時，滿意度會降低。例如：手機厚薄度、保溫瓶保溫時效等等。

三. 當然品質要素 (Must-Be Quality Element)：產品一定要具備的功能。顧客認為這類的基本需求必須存在，包括產品基本的特性、功能與條件。假設當具備此要素時，顧客覺得理所當然；要素不具備時，顧客會不滿意且不接受此產品。例如：買電視就要附贈遙控器、手機附贈充電器及傳輸線等等。

四. 無差異品質要素 (Indifferent Quality Element)：顧客不敏感、不重視的品質，並不使顧客有任何感覺，顧客只抱持中立的立場。假設當具備此要素時，顧客感到沒感覺；要素不具備時，顧客感覺理所當然。例如：買手機送 3 個月的來電答鈴、餐廳醬料是否擺放在顧客餐桌上等等。

五. 反向品質要素 (Reverse Quality Element)：當此項要素愈多，顧客將愈不喜歡。此品質要素會讓人感到不滿。例如：網路頁面的彈跳式廣告等等。

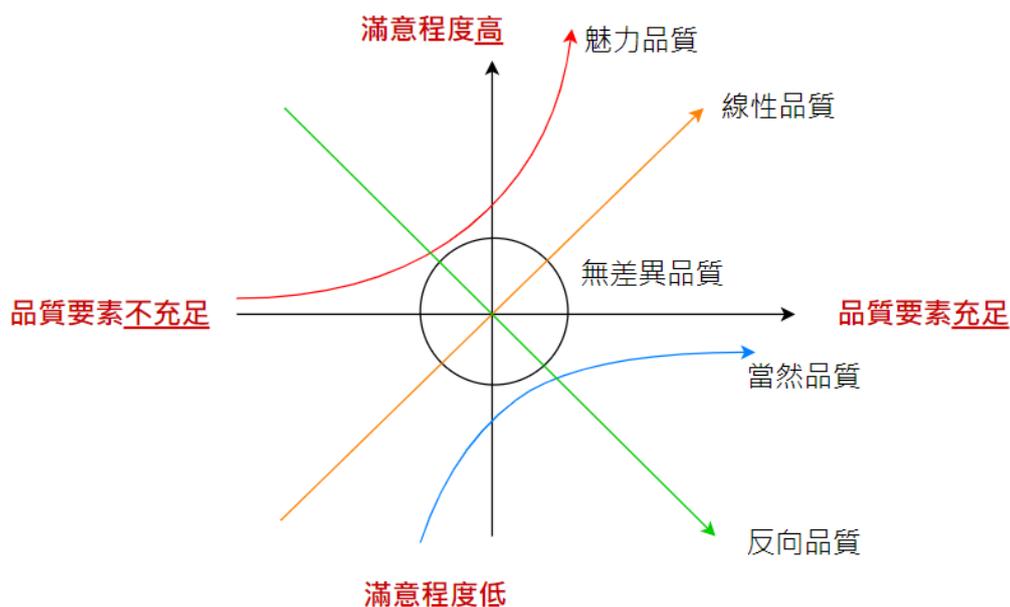


圖 1. 二維品質要素圖

2.2 二維品質屬性的歸類方式

本研究於路易莎服務品質要項的歸類上，針對每一份問卷找出對應的品質要素，並計次以後將服務品質要項歸類為「魅力品質」、「線性品質」、「必須品質」、「無差異品質」、「反向品質」、「無效品質」，其代號分別為 A、O、M、I、R、Q，分類方式如同下表：

不充足時 充足時	我很喜歡	理所當然	我無所謂	我能忍受	我不喜歡
我很喜歡	無效品質	魅力品質	魅力品質	魅力品質	線性品質
理所當然	反向品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
我無所謂	反向品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
我能忍受	反向品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
我不喜歡	反向品質	反向品質	反向品質	反向品質	無效品質

表 1. 品質要素歸類

根據品質改善指標，亦即增加的滿意度及減少的不滿意度各為多少，作為以後改善服務品質的要項。增加滿意指標愈接近 1，該要素在顧客滿意上的影響愈大；同樣地，消除不滿指標愈接近 1，該要素不滿意上的影響愈大。

$$\text{增加滿意度指標} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{消除不滿意指標} = (O+M)/(A+O+M+I)$$

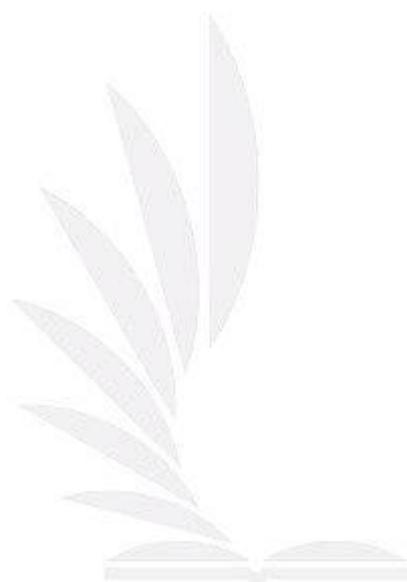
2.3 服務品質

服務營銷理論之父克里斯琴·格羅路斯 (Christian Grönroos) 定義服務為一個或一連串的活動，在其本質上多少都具有無形性，而一般是發生在實體資源、服務人員與顧客、系統與產品的互動中。服務的目的是為了解決顧客的問題，將服務品質區分為技術性品質和功能性品質，技術性品質主要是以顧客實際從服務之中所獲得，功能性品質則是藉由顧客參與服務之中所獲得。

在餐飲業的環境當中，服務品質是主要影響顧客滿意度以及再購意願的因素，

而顧客對服務品質的認知，來自於期望與實際服務的差距，服務品質的評估，不只根據結果，顧客對服務的主觀評價會根據整個過程，評估他們所認知和接受到的服務之間的差異，認為好的服務品質是來自於消費者的經驗與期望之間所相符合的感受。

整體來說服務品質所代表的意義為兩件事，第一為了理解顧客要什麼，第二為了滿足顧客的需求或超越其需求標準，顧客對服務的定義會隨著時代的演進而有不同的說法，當顧客置身於餐廳之中，其對於服務的需求是廣泛、抽象的，對服務的評價是主觀的，大多依照顧客用餐當時所感受的好或壞來作決定。



第三章 研究方法

以 2008 年「探討台北市 Starbucks 連鎖咖啡店顧客之需求—以 Kano 二維品質模式與體驗行銷為架構」、2021 年「連鎖咖啡館之關鍵服務品質分析」和及時事新聞做為參考，將研究中的問卷題目做篩選，並針對路易莎也提出相同的問卷題目，期望分析在於不同身分下，喜歡及追求的品質需求在於哪個方面，也藉此比較星巴克及路易莎的差異。

3.1 研究架構



圖 2. 研究流程

3.2 問卷設計與發放

時間：2021 年 12 月 03 日~2021 年 12 月 10 日

方式：Google 表單

對象：各個族群

本研究問卷設計針對 Kano 品質要素模式預測分類，如下：

一、當然品質要素 (M)：題目 1、題目 2、題目 5、題目 7、題目 10

二、線性品質要素 (O)：題目 3、題目 4、題目 8、題目 12

三、魅力品質要素 (A)：題目 6、題目 9、題目 13、題目 14

四、無差異品質要素 (I)：題目 11

五、反向品質要素 (R)：題目 15

表 2. 路易莎咖啡調查問卷基本資料

基本資料	項目
您的性別	男性
	女性
您的婚姻狀況	未婚
	已婚
您的年齡	21 歲以下
	21~30 歲
	31~40 歲
	41~50 歲
	50 歲以上
您的平均月收入	10001 元以下
	10001~30000 元
	30001~50000 元
	50000 元以上
您的職業	學生
	軍公教
	科技業
	金融業
	其他
您的居住地區	北部
	中部
	南部

基本資料	項目
	東部
	離島
您在路易莎的消費頻率	幾乎每天都去
	每週 2~3 次
	每月 2~3 次
	每年 2~3 次
您在路易莎通常會消費的品項 (多選)	咖啡
	果茶飲品
	奶製飲品
	輕食
	糕點
	咖啡豆
您在路易莎的消費金額	100 元以下
	101~200 元
	201~300 元
	300 以上

表 3. 路易莎咖啡調查問卷內容題目

問卷題目	非 常 滿 意	滿 意	沒 感 覺	勉 強 接 受	很 不 滿 意
1-1. 路易莎幫助解決顧客問題，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
1-2. 路易莎「不」幫助解決顧客問題，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
2-1. 路易莎有供應正確帳單，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
2-2. 路易莎「沒有」供應正確帳單，您的感受	<input type="checkbox"/>				

問卷題目	非 常 滿 意	滿 意	沒 感 覺	勉 強 接 受	很 不 滿 意
如何?					
3-1. 路易莎能告知餐點的等候時間，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
3-2. 路易莎「未」告知餐點的等候時間，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
4-1. 路易莎員工即使忙碌也會回應顧客，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
4-2. 路易莎員工忙碌「不會」回應顧客，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
5-1. 路易莎員工有禮貌，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
5-2. 路易莎員工「沒有」禮貌，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
6-1. 路易莎提供店內熱銷產品試飲，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
6-2. 路易莎「沒有」提供店內熱銷產品試飲，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
7-1. 路易莎內外部環境乾淨，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
7-2. 路易莎內外部環境「不」乾淨，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
8-1. 路易莎排隊結帳快速，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
8-2. 路易莎排隊結帳「緩慢」，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
9-1. 路易莎的咖啡有不同濃度、份量可以選擇，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
9-2. 路易莎的咖啡「沒有」不同濃度、份量可以選擇，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
10-1. 路易莎商品價格標示清楚，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
10-2. 路易莎商品價格標示「不清楚」，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				
11-1. 路易莎常有特價活動和特賣品的促銷，您的感受如何?	<input type="checkbox"/>				

問卷題目	非 常 滿 意	滿 意	沒 感 覺	勉 強 接 受	很 不 滿 意
11-2. 路易莎「不常有」特價活動和特賣品的促銷，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
12-1. 路易莎銷售時有會員卡之優惠，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
12-2. 路易莎銷售時「沒有」會員卡之優惠，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
13-1. 路易莎有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
13-2. 路易莎「沒有」販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
14-1. 路易莎咖啡廳附近有停車場，停車方便，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
14-2. 路易莎咖啡廳附近「沒有」停車場，停車「不」方便，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
15-1. 路易莎「沒有制止」顧客佔位及喧嘩，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				
15-2. 路易莎「有制止」顧客佔位及喧嘩，您的感受如何？	<input type="checkbox"/>				

第四章 研究實作和分析結果

4.1 基本資料分析

先設計調查客群的基本資料，用來加以分析每個族群在乎的品質相異性，使用 Google 表單來做路易莎咖啡調查問卷，此問卷設計了九道基本資料題目，分別為性別、婚姻狀況、年齡、平均月收入、職業、居住地區、消費頻率、消費品項、消費金額，此次問卷調查人數總共為 278 人。



圖 3. 問題一「您的性別」填答結果圓餅圖

從圖 3 中可以看出此次問卷調查 278 人中，男性共有 147 人，約占 53%。女性共有 131 人，約占 47%。

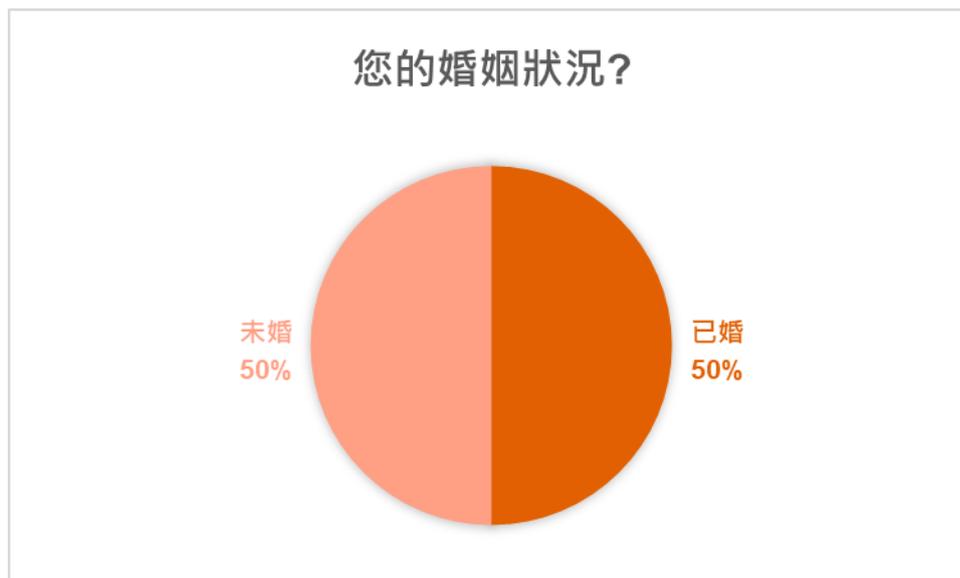


圖 4. 問題二「您的婚姻」狀況填答結果圓餅圖

從圖 4 中得出，填答 278 人中已婚和未婚人數各有 139 人，約各占 50%。

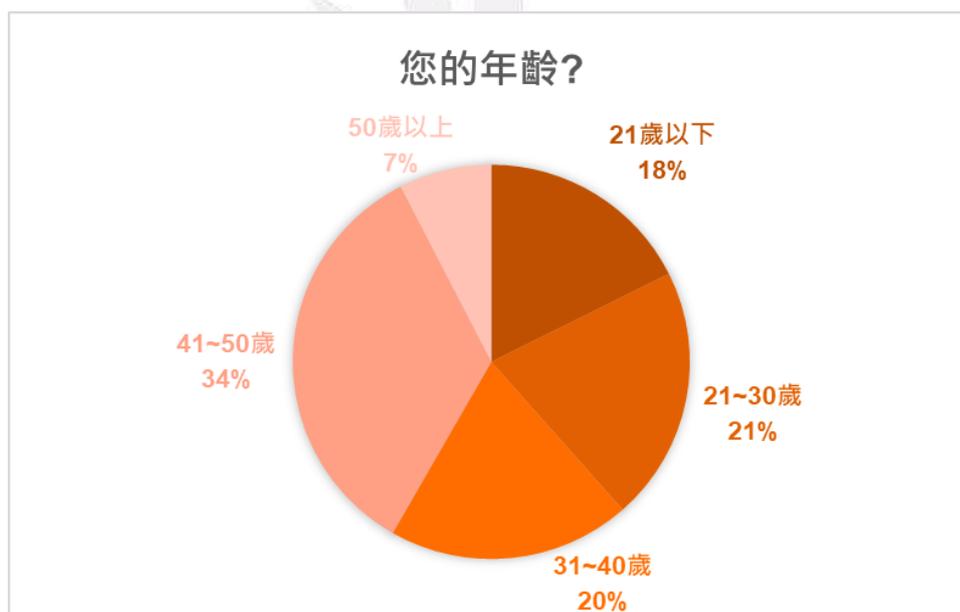


圖 5. 問題三「您的年齡」填答結果圓餅圖

從圖 5 中可以得出，41~50 歲填問卷的人數最多，共有 95 人，約占 34%。其次為 21~30 歲，共有 58 人，約占 21%。31~40 歲共有 55 人，約占 20%。21 歲以下共有 49 人，約占 18%。50 歲以上人數最少，共有 21 人，約占 7%。

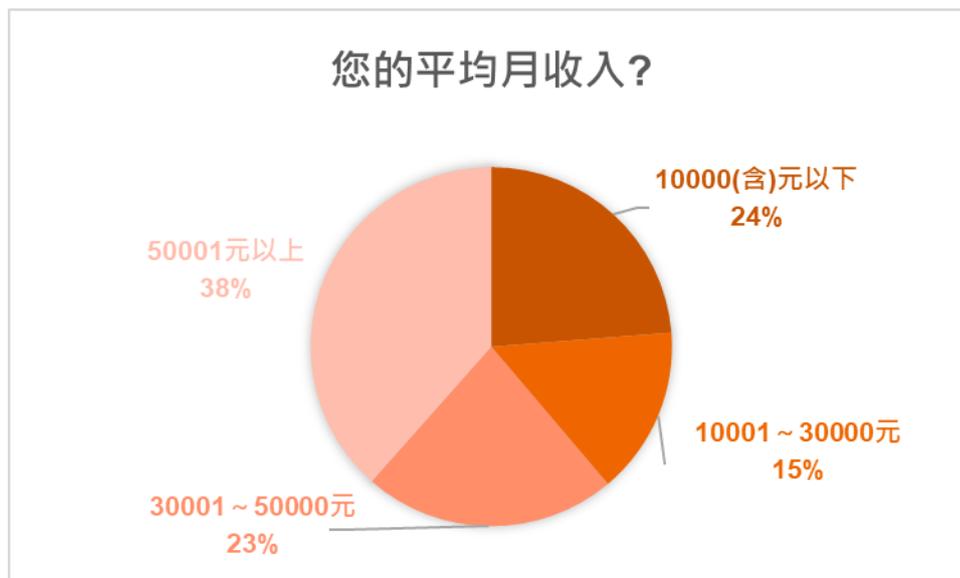


圖 6. 問題四「您的平均月收入」填答結果圓餅圖

從圖 6 可以得出，填寫問卷的人之平均月收入最多約落在 50001 元以上，共有 107 人，約占 38%。10000（含）元以下共有 66 人，約占 24%。30001~50000 元共有 63 人，約占 23%。10001~30000 元共有 42 人，約占 15%。

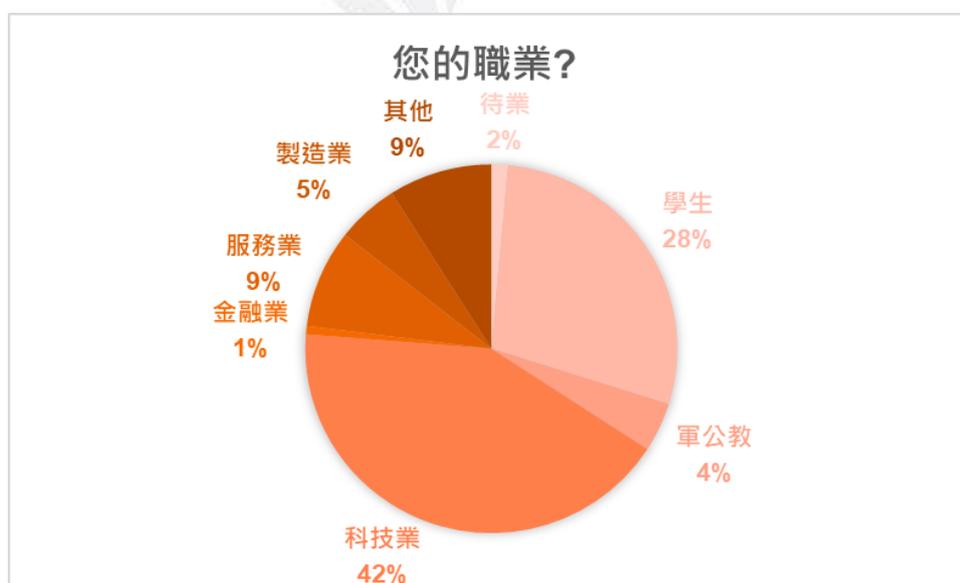


圖 7. 問題五「您的職業」填答結果圓餅圖

從圖 7 可以得出，填寫的人數最多的職業是科技業，共有 117 人約占 42%。

其次為學生共有 79 人，約占 28%。服務業共有 24 人，約占 9%。製造業共有 15 人，約占 5%。軍公教共有 12 人，約占 4%。待業共有 4 人，約占 2%。金融業共有 2 人，約占 1%。其他職業共有 25 人，約占 9%。

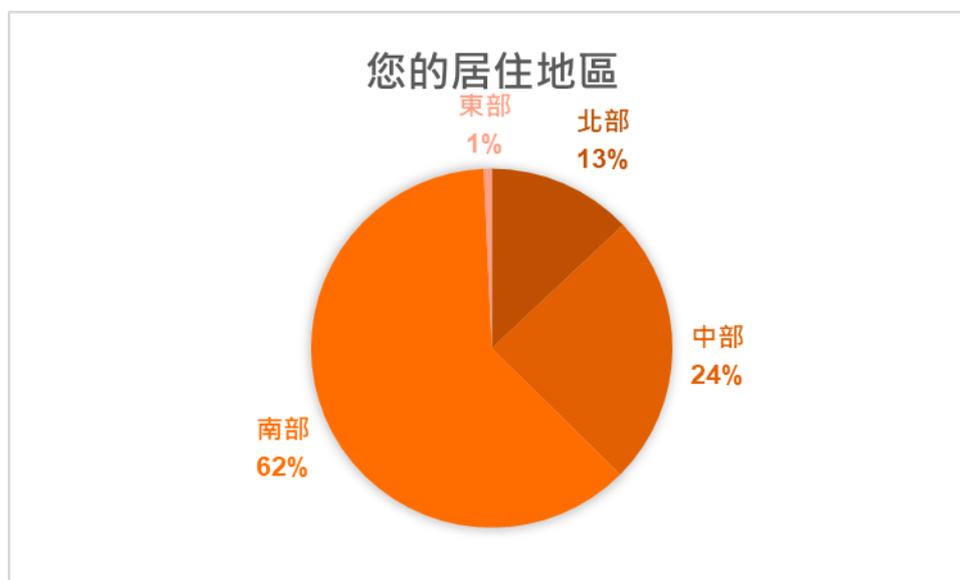


圖 8. 問題六「您的居住地區」填答結果圓餅圖

從圖 8 可以得出，此問卷填寫的人大多為南部地區，共有 172 人約占 62%。其次為中部地區，共有 68 人約占 24%。北部地區共有 36 人，約占 13%。東部地區最少，共有 2 人，約占 1%。

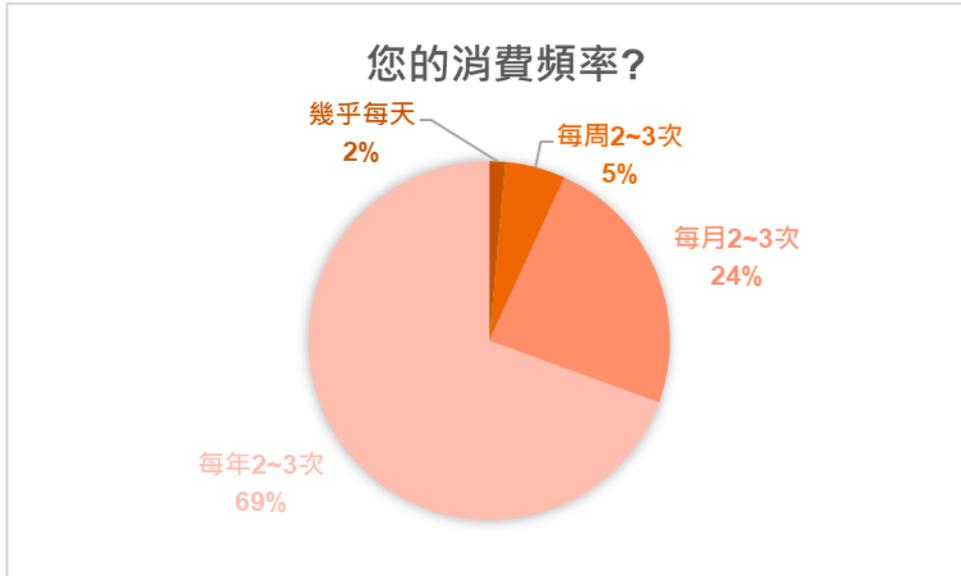


圖 9. 問題七「您的消費頻率」填答結果圓餅圖

從圖 9 可以得出，顧客來訪路易莎的頻率幾乎為每年 2~3 次，共有 193 人，約占 69%。其次為每月 2~3 次，共有 66 人，約占 24%。每周 2~3 次，共有 15 人，約占 5%。幾乎每天的人數是最少，共有 4 人，約占 2%。

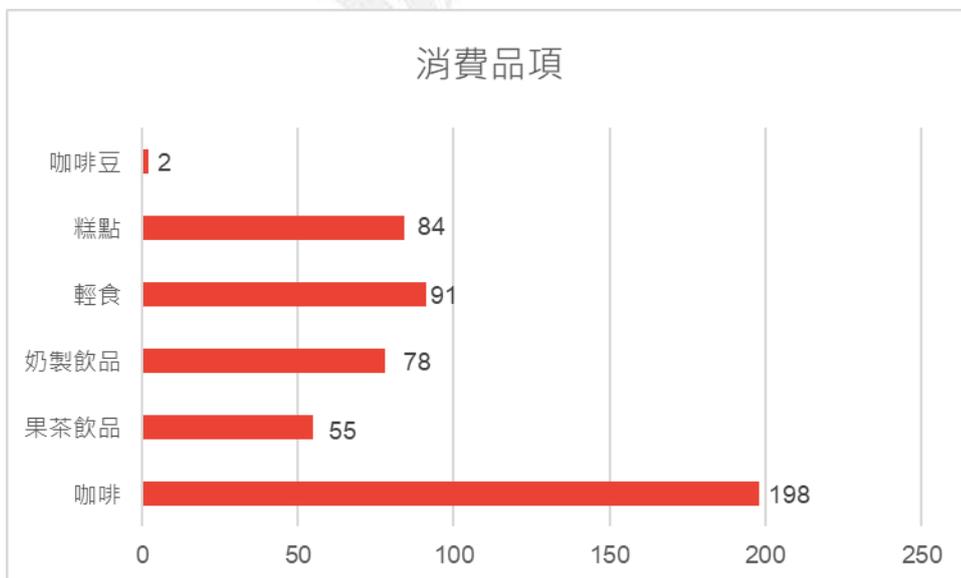


圖 10. 問題八「您的消費品項」填答結果長條圖

從圖 10 可以得出，咖啡為顧客的主要消費品項，咖啡豆為極少數顧客會選

擇消費的品項。

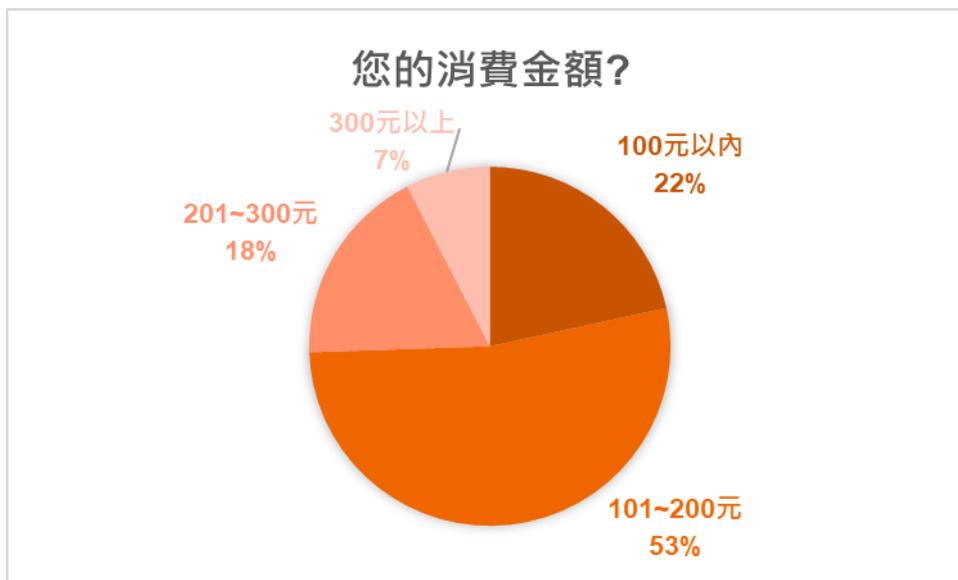


圖 11. 問題九「您的消費金額」填答結果圓餅圖

從圖 11 可以得出，101~200 元為顧客每次去到路易莎的消費金額，占比人數最多，共有 147 人約占 53%。其次為 100 元以內，共有 60 人約占 22%。201~300 元共有 50 人，約占 18%。消費 300 元以上的人數最少，共有 21 人，約占 7%。

4.2 品質要素歸類和滿意度指標分析

根據蒐集到的正向及反向資料，使用二維品質模式 (KANO) 來分析的結果，如表 4，選用 (M+O+A) 或 (I+R+Q) 兩者其中最高的去做品質屬性歸類。再來比較與原先預測的品質屬性哪裡不一樣，如表 5。而後再利用滿意度指標來取決增加或消除顧客的滿意度，此篇研究我們採取使用數字最高的 1~2 個滿意度指標去做改善，如表 6。

表 4. KANO 二維品質分析結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O+A	I+R+Q	品質屬性歸類
Q1. 解決顧客問題	51	30	25	155	0	17	106	172	I

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q2. 供應正確帳單	69	43	38	115	1	12	150	128	M
Q3. 告知餐點的等候時間	35	21	54	156	1	11	110	168	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	48	32	66	119	1	12	146	132	A
Q5. 員工有禮貌	68	78	27	94	2	9	173	105	O
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	6	11	60	188	0	13	77	201	I
Q7. 店內外部環境乾淨	77	74	37	79	0	11	188	90	M
Q8. 排隊結帳快速	33	23	64	146	1	11	120	158	I
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	19	18	71	158	1	11	108	170	I
Q10. 商品價格標示清楚	66	76	33	90	1	12	175	103	O
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	12	11	55	186	1	13	78	200	I
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	14	10	32	208	1	13	56	222	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	6	6	33	219	0	14	45	233	I
Q14. 附近有停車場，停車方便	30	41	67	124	4	12	138	140	I
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	50	51	18	131	15	13	119	159	I

表 5. 預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	無差異品質(I)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	當然品質(M)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	魅力品質(A)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	當然品質(M)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)

問卷題目	預測品質	實際品質
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

由表 5 得知，問卷結果的品質屬性與我們預測的品質屬性相同的只有三題，分別為 Q2、Q7 的當然品質、Q11 的無差異品質。除此之外，於實際品質中，無差異品質是佔據居多，我們認為可能這項服務已經做到每位顧客光臨時都能獲的滿意，或是這項服務對於顧客來說沒有印象，而導致他們感到沒有差別。

表 6. 滿意度指標分析結果

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O)/A+O+M+I	減少不滿意指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.21	0.31
Q2. 供應正確帳單	0.31	0.42
Q3. 告知餐點的等候時間	0.28	0.21
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.37	0.30
Q5. 員工有禮貌	0.39	0.55
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.27	0.06
Q7. 店內外部環境乾淨	0.42	0.57
Q8. 排隊結帳快速	0.33	0.21
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.33	0.14
Q10. 商品價格標示清楚	0.41	0.54
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.25	0.09
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.16	0.09
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.15	0.05
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.41	0.27
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.28	0.40

利用表 6，選擇數值第二大的 0.41 (Q10)，不選擇最大數值 0.42 (Q7) 的原因為 Q7 的滿意度指標都是該行的最大值，而我們決定將 Q7 選為”減少”不滿意指標，減少店內外部不乾淨的問題，並且選擇 Q10 為增加滿意度指標，增加商品價格標示清楚，針對此題給予店家兩點建議：

1. 放上顯目的價格標籤。例如在蛋糕櫃前，每個商品前方都放上至少 10 元硬幣大小的字體價格標籤；在櫃檯旁的商品用小夾子夾著價錢標籤等等。
2. 價目表適時更新及公告。新商品推出後馬上更新上方菜單內容及價目，並即時更新網站及實體菜單，對於實體店面可張貼海報公告，或是使用電子價目表，修改時較傳統型紙張價目表來的方便。

選擇消除的滿意度指標部分分別為 Q5 (0.55) 消除員工不禮貌的情形及 Q7 (0.57) 消除店內外部不整潔的情形，並分別給予店家以下建議：

消除員工不禮貌的情況：

1. 加強員工職前訓練。在員工在職前積極培養及灌輸要對顧客有禮貌的觀念，並模擬在面對顧客的應對方法還有特殊需求，設置訓練分數機制，訓練分數通過才可進入職場。
2. 設置評分機制。在每張桌子設立 QR CODE 給顧客填寫，並給予顧客填寫的反饋，如 5 元折價券；QR CODE 裡可以填寫到店時段、員工服務態度評分，這樣後台可以得知是哪位員工的工作時段，並給予該員工評分。
3. 設立獎懲制度。員工若被評分表現良好可以給予多幾%的年終獎金或休假機會；評分表現不良則給予扣薪懲罰及寫報告書。

消除店內外部不整潔的情況：

1. 每 1~2 小時環視並做清潔的動作。自助回收區的整齊及清潔，不讓回收區有垃圾滿出及剩餘飲料傾倒的狀況出現；不讓地面的整潔度，不可讓地板有黏膩感等等，員工不可有閒置在櫃檯的狀況發生。
2. 使用時間清潔檢查表，並讓負責人簽名。製作清潔表讓每個時段的員工檢查內外部的環境並負責簽名，若是有顧客反應不整潔的情況發生，則

會找該時段負責簽名的員工了解狀況並加以訓練。

4.3 比較不同身分的族群在意的品質要素

根據不同性別、婚姻狀況去做族群分析，研究分析方式如圖 12，分層比較男性和女性、已婚的男性和女性、未婚的男性和女性。為何會以性別男女、已婚未婚，做比較？因為男性與女性對於事物的看法與眾不同，而再進一步，已婚後對於價格、環境安全、禮貌程度等等，注重的方面可能與未婚大大不同，所以我們取這幾項作為分類標準。接下來一樣先進行品質屬性歸類分析，而後再進行滿意度指標分析，最後再給予建議。



圖 12. 族群分析研究方式

表 7. 男性（含已婚和未婚） KANO 品質屬性歸類結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q1. 解決顧客問題	21	19	80	14	0	13	120	27	A
Q2. 供應正確帳單	36	25	20	56	0	10	81	66	I
Q3. 告知餐點的等候時間	21	9	28	80	0	9	58	89	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	23	12	33	69	1	9	68	79	I
Q5. 員工有禮貌	33	33	18	54	2	7	84	63	MO
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	5	7	26	99	0	10	38	109	I
Q7. 店內外部環境乾淨	36	39	18	45	0	9	93	54	O
Q8. 排隊結帳快速	21	12	30	74	1	9	63	84	I

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q9. 咖啡有不同濃度、份量 可以選擇	11	12	32	82	1	9	55	92	I
Q10. 商品價格標示清楚	31	38	16	51	1	10	85	62	O
Q11. 常有特價活動和特賣品 促銷	10	8	25	94	1	9	43	104	I
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	11	6	17	103	1	9	34	113	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯 等額外商品	5	5	15	112	0	10	25	122	I
Q14. 附近有停車場，停車方 便	14	22	35	63	3	10	71	76	I
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	28	28	9	60	13	9	65	82	I

表 8. 男性（含已婚和未婚）預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	無差異品質(I)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	當然品質(M) 線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	線性品質(O)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以 選擇	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品 促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等 額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場， 停車方便	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

表 8 中，只有兩個實際品質與預測相同，分別為 Q5 的當然品質、Q11 的無差異品質。對於男性而言，他們傾向於在店家是否解決顧客問題、禮貌度、環境

乾淨及價格標示的部分希望能夠得到良好的服務。

表 9. 男性（含已婚和未婚）滿意度指標分析結果

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O) /A+O+M+I	減少不滿意指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.74	0.30
Q2. 供應正確帳單	0.33	0.45
Q3. 告知餐點的等候時間	0.27	0.22
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.33	0.26
Q5. 員工有禮貌	0.37	0.48
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.24	0.09
Q7. 店內外部環境乾淨	0.41	0.54
Q8. 排隊結帳快速	0.31	0.24
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.32	0.17
Q10. 商品價格標示清楚	0.40	0.51
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.24	0.13
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.17	0.12
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.15	0.07
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.43	0.27
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.30	0.45

根據表 9，男性想要增加滿意度的部分數值最大為 0.74 (Q1)，增加員工解決顧客問題的能力，擬定對策為：

1. 加強員工職前教育訓練。在員工在職前積極培養及灌輸要對顧客有禮貌的觀念，並模擬在面對顧客的應對方法還有特殊需求，設置訓練分數機制，訓練分數通過才可進入職場。
2. 培養彈性思維，適時應變解決顧客問題。對於培養店員與顧客接應時，能客製化滿足顧客的需求，提高服務品質，隨時應變即時狀況，解決顧客問題。
3. 設置服務鈴，讓顧客不用親自到櫃台，而是由員工親自至桌邊服務。此

服務可讓有些害羞的顧客也能得到幫助。

另外，男性想要消除不滿意的部分數值最大為 Q7 (0.54) 店內外部環境不整潔的問題，擬定對策為：

1. 加強自助回收區的清潔，標示清楚的分類區，不讓回收區處於溢出的情況，並且定時清潔回收區地面，讓店內維持整潔。
2. 加強戶外吸菸區的清潔，減少落地的菸蒂，讓店面及店外維持給人整潔的好形象。
3. 客人離開店家後，擦拭使用後的桌子，讓後來的客人有個乾淨舒適的環境。
4. 店內的化妝室放置香氛，避免化妝室有令人尷尬的氣味，定時清掃，放置擦手紙，讓地板不再濕滑，造成危險。

表 10. 女性（含已婚和未婚） KANO 品質屬性歸類結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q1.解決顧客問題	30	11	75	11	0	4	116	15	A
Q2. 供應正確帳單	33	18	18	59	1	2	69	62	M
Q3. 告知餐點的等候時間	14	12	26	76	1	2	52	79	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	25	20	33	50	0	3	78	53	A
Q5. 員工有禮貌	35	45	9	40	0	2	89	42	O
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	1	4	34	89	0	3	39	92	I
Q7. 店內外部環境乾淨	41	35	19	34	0	2	95	36	M
Q8. 排隊結帳快速	12	11	34	72	0	2	57	74	I
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	8	6	39	76	0	2	53	78	I
Q10. 商品價格標示清楚	35	38	17	39	0	2	90	41	O
Q11. 常有特價活動和特賣品促	2	3	30	92	0	4	35	96	I

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
銷									
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	3	4	15	105	0	4	22	109	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	1	1	18	107	0	4	20	111	I
Q14. 附近有停車場，停車方便	16	19	32	61	1	2	67	64	A
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	22	23	9	71	2	4	54	77	I

表 11. 女性（含已婚和未婚）預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	當然品質(M)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	魅力品質(A)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	當然品質(M)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

表 11 中，只有兩個實際品質與預測相同，分別為 Q2、Q7、Q11、Q14。除此之外，女性相對男性看重的服務項目來的多，女性族群傾向於對店員服務態度、價格方面、環境交通都希望能夠得到良好的服務品質。

表 12. 女性（含已婚和未婚）滿意度指標分析

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O) /A+O+M+I	減少不滿意指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.68	0.32
Q2. 供應正確帳單	0.28	0.40
Q3. 告知餐點的等候時間	0.30	0.20
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.41	0.35
Q5. 員工有禮貌	0.42	0.62
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.30	0.04
Q7. 店內外部環境乾淨	0.42	0.59
Q8. 排隊結帳快速	0.35	0.18
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.35	0.11
Q10. 商品價格標示清楚	0.43	0.57
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.26	0.04
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.15	0.06
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.15	0.02
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.50	0.27
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.26	0.36

表 12 中，女性想要增加的滿意度指標數值最大為 0.68 (Q1)，增加員工解決顧客問題的能力，擬定對策如下：

1. 培養員工的耐心。當顧客遇到問題有求於員工時，員工能有耐心地幫助顧客解決問題，不讓顧客有員工態度不好的感受。
2. 專業培訓員工負責解決顧客問題。每個店家配置一位受此專業訓練的員工，專門負責解決顧客的問題，以防其他店員忙碌時無法應付，此員工可以做到即時解決的問題。

表 12 中，女性想要減少不滿意指標數值最大為 0.62 (Q5)，減少員工對顧客不禮貌的問題，擬定對策如下：

1. 設置顧客回饋區。顧客可以將不滿意的事情寫下並投入回饋區，店家收

到回饋後可以對該員工做出獎懲並再加強訓練。

2. 給予員工職前禮儀訓練。教導員工基本禮儀，包含說話口氣等等，通過訓練才可就職。

表 13. 比較整體男性與整體女性品質屬性的異同

問卷題目	男性	女性
Q1. 解決顧客問題	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	無差異品質(I)	當然品質(M)
Q3. 告知餐點的等候時間	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	無差異品質(I)	魅力品質(A)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M) 線性品質(O)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	線性品質(O)	當然品質(M)
Q8. 排隊結帳快速	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	線性品質(O)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	無差異品質(I)	魅力品質(A)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	無差異品質(I)	無差異品質(I)

從表 13 中可以得出，男性女性在乎的品質屬性不同為 Q2、Q4、Q7、Q14，其餘皆相同。可以看出其實女性對於服務方面看重很多、且她們會較男性希望得到更好的服務品質。

表 14. 男女的滿意度指標之異同

	增加滿意度指標	減少不滿意指標
男性	員工解決顧客問題的能力	店內外部環境不整潔的問題
女性	員工解決顧客問題的能力	員工對顧客不禮貌的問題

表 14 中，比較男性和女性所需異同的部分，可以得知男性和女性想要增加的滿意度指標都是相同的，差別在於減少不滿意指標的部分，男性希望減少店內

外部整潔的問題，女性則是員工對顧客不禮貌的問題。

表 15. 男性已婚 KANO 品質屬性歸類結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q1. 解決顧客問題	15	12	57	7	0	7	84	14	A
Q2. 供應正確帳單	29	14	10	40	0	5	53	45	M
Q3. 告知餐點的等候時間	19	6	15	53	0	5	40	58	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	19	8	19	48	0	4	46	52	I
Q5. 員工有禮貌	25	22	12	35	1	3	59	39	M
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	5	4	16	68	0	5	25	73	I
Q7. 店內外部環境乾淨	29	26	8	30	0	5	63	35	M
Q8. 排隊結帳快速	17	9	15	52	0	5	41	57	I
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	10	6	21	56	0	5	37	61	I
Q10. 商品價格標示清楚	19	26	9	38	1	5	54	44	O
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	9	4	16	65	0	4	29	69	I
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	9	3	8	73	1	4	20	78	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	3	3	6	81	0	5	12	86	I
Q14. 附近有停車場，停車方便	12	15	24	41	1	5	51	47	A
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	22	19	5	42	4	6	46	52	I

表 16. 已婚男性預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	當然品質(M)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	當然品質(M)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	當然品質(M)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)

問卷題目	預測品質	實際品質
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

從表 16 中可以得知，已婚男性的品質屬性有 Q2、Q5、Q7、Q11、Q14 與預測相同。已婚男性對於員工的能力、禮貌、店內外環境、價格標示及停車場方面相對注重。

表 17. 已婚男性滿意度指標分析

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O)/A+O+M+I	減少不滿意指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.76	0.30
Q2. 供應正確帳單	0.26	0.46
Q3. 告知餐點的等候時間	0.23	0.27
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.29	0.29
Q5. 員工有禮貌	0.36	0.50
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.22	0.10
Q7. 店內外部環境乾淨	0.37	0.59
Q8. 排隊結帳快速	0.26	0.28
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.29	0.17
Q10. 商品價格標示清楚	0.38	0.49
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.21	0.14
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.12	0.13
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.10	0.06
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.42	0.29
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.27	0.47

從表 17 中，已婚男性想增加的滿意度指標數值最大為 0.76 (Q1)，增加員工解決顧客問題的能力，擬定對策為：

1. 為員工開設體驗營，讓基礎不好或很努力但實際能力不佳的員工能夠有機會進行加強，甚至可以與其他連鎖咖啡店合辦，一起探討服務能力，相互交流經驗。
2. 可以針對不一樣的客群，提出相對的服務，例如：當顧客對於餐點猶豫不決時，可以主動提出問題，像是喜好茶類？還是咖啡類？，這樣可以讓顧客快速找到理想餐點，也能感受到店員積極服務的態度。

已婚男性想要消除的不滿意度指標為數值最大為 0.59 (Q7)，減少店內外部不整潔的情況，擬定對策如下：

1. 衛生間容易成為店內髒亂的地方，所以可以在此設置清潔鈴，讓員工能夠及時做清潔，影響對下一位使用者的心情。
2. 餐桌髒亂的部分，可以在餐桌上放置酒精，讓有帶小孩的家長，能夠安心在餐桌享用餐點，並且在每位顧客離開時，必再讓員工清理餐桌，確保顧客第一印象。
3. 地板的部分，每 1 到 2 小時就巡視環境，確保地面無食物殘留或是黏膩污漬。

表 18. 女性已婚 KANO 品質屬性歸類結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q1. 解決顧客問題	9	4	23	4	0	1	36	5	A
Q2. 供應正確帳單	11	6	7	16	1	0	24	17	M
Q3. 告知餐點的等候時間	5	2	9	25	0	0	16	25	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	13	5	10	13	0	0	28	13	M
Q5. 員工有禮貌	12	17	3	9	0	0	32	9	O
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0	1	16	24	0	0	17	24	I

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q7. 店內外部環境乾淨	17	10	6	8	0	0	33	8	M
Q8. 排隊結帳快速	6	2	10	23	0	0	18	23	I
Q9. 咖啡有不同濃度、份量 可以選擇	2	1	18	20	0	0	21	20	A
Q10. 商品價格標示清楚	18	13	3	7	0	0	34	7	M
Q11. 常有特價活動和特賣品 促銷	0	1	13	27	0	0	14	27	I
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	2	0	5	33	0	1	7	34	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯 等額外商品	0	0	6	34	0	1	6	35	I
Q14. 附近有停車場，停車方 便	4	6	14	16	1	0	24	17	A
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	3	6	4	27	1	0	13	28	I

表 19. 已婚女性預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	當然品質(M)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	當然品質(M)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	當然品質(M)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以 選擇	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	當然品質(M)
Q11. 常有特價活動和特賣品 促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等 額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場， 停車方便	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

從表 19 中，已婚女性有六題與預測相同，分別為 Q2、Q7、Q9、Q10、Q11、Q14。已婚女性對於店員能力、禮貌、店內外整潔、飲品、帳單、價格標示特別

注重。

表 20. 已婚女性滿意度指標分析

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O) /A+O+M+I	減少不滿意指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.68	0.33
Q2. 供應正確帳單	0.33	0.43
Q3. 告知餐點的等候時間	0.27	0.17
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.37	0.44
Q5. 員工有禮貌	0.49	0.71
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.42	0.02
Q7. 店內外部環境乾淨	0.39	0.66
Q8. 排隊結帳快速	0.29	0.20
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.46	0.07
Q10. 商品價格標示清楚	0.39	0.76
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.34	0.02
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.13	0.05
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.15	0.00
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.50	0.25
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.25	0.23

根據表 20 中，已婚女性想要增加的滿意度標最大數值為 0.68 (Q1)，增加員工解決顧客問題的能力，擬定對策如下：

1. 培養員工貼心的一面，在顧客未提出要求前，先提出問題，例如：是否將鮮乳換成燕麥奶？或是推薦近期最熱門的餐點。
2. 定期開設檢討會議，針對近期遇到的問題統一回報給主管進行檢討，讓未來其他員工遇到相似問題時，也能立即反映解決。
3. 設立 QR CODE 問卷回饋，讓害羞的顧客也能反映他們的問題，藉此也可以防止惡意評論，在網上散播，影響門市名聲。

根據表 20 中，已婚女性想要消除的不滿意度指標為 Q5 (0.71)、Q10 (0.76)，

分別為消除員工不禮貌情形及消除商品價格標示不清楚的問題，擬定對策分別如下：

消除員工不禮貌的情形：

1. 了解員工對於工作方面可接受的範圍，並完整的告訴員工何謂可接受的服務範圍。
2. 為了讓員工在工作期間保持愉快心情，在每一次檢討會議後，進行鼓勵安慰，讓他保持正面的心情繼續工作。
3. 及時了解員工影響心情的因素，並用客觀正面的態度去勸說，以防員工將不滿的情緒影響來店用餐的顧客。

消除商品價格標示不清楚的問題：

1. 可以使用電子產品輔助點餐，即使有老花眼的顧客也可以放大查閱。
2. 在用餐位置至少擺放一張菜單，讓顧客可以待在座位上思考，減少待在櫃檯看不清楚菜單的尷尬時間。
3. 看不清菜單，容易使顧客不願踏進店內，所以可以在店外擺放菜單，讓經過的路人可以翻閱，或許還會吸引到新顧客。

表 21. 比較已婚男性與已婚女性品質屬性的異同

問卷題目	男性	女性
Q1. 解決顧客問題	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	當然品質(M)
Q3. 告知餐點的等候時間	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	無差異品質(I)	當然品質(M)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	當然品質(M)
Q8. 排隊結帳快速	無差異品質(I)	無差異品質(I)

問卷題目	男性	女性
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	無差異品質(I)	魅力品質(A)
Q10. 商品價格標示清楚	線性品質(O)	當然品質(M)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	無差異品質(I)	無差異品質(I)

從表 21 中可以得出，已婚男性和已婚女性在乎的品質屬性不同為 Q4、Q5、Q9、Q10，其餘皆相同。女性注重的細節相對比男性多，也能看出有些服務項目，男女要求的程度及哪些要求的相同。

表 22. 已婚男女的滿意度指標之異同

	增加滿意度指標	減少滿意度指標
已婚 男性	員工解決顧客問題的能力	店內外部環境不整潔的問題
已婚 女性	員工解決顧客問題的能力	員工不禮貌 商品價格標示不清楚的

從表 22 中顯示已婚男性和已婚女性滿意度指標異同的部分，可以得知增加滿意度指標已婚男性及已婚女性皆相同，但在減少滿意度指標部分卻不太一樣，已婚男性想要消除店內外部環境不整潔的問題，已婚女性則是想要消除員工不禮貌及商品價格標示不清的問題。統整出來的結果，可以看出對店家實施員工解決顧客問題的能力，可以給顧客帶來很大的回饋，而減少滿意度指標的部分，可以先分析男女來店裡的比例，去做選擇要做那一項的改善。

表 23. 男性未婚 KANO 品質屬性歸類結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q1. 解決顧客問題	6	7	23	7	0	6	36	13	A
Q2. 供應正確帳單	7	11	10	16	0	5	28	21	O
Q3. 告知餐點的等候時間	2	3	13	27	0	4	18	31	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	4	4	14	21	1	5	22	27	I
Q5. 員工有禮貌	8	11	6	19	1	4	25	24	O
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0	3	10	31	0	5	13	36	I
Q7. 店內外部環境乾淨	7	13	10	15	0	4	30	19	O
Q8. 排隊結帳快速	4	3	15	22	1	4	22	27	I
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	1	6	11	26	1	4	18	31	I
Q10. 商品價格標示清楚	12	12	7	13	0	5	31	18	MO
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	1	4	9	29	1	5	14	35	I
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	2	3	9	30	0	5	14	35	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	2	2	9	31	0	5	13	36	I
Q14. 附近有停車場，停車方便	2	7	11	22	2	5	20	29	I
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	6	9	4	18	9	3	19	30	I

表 24. 未婚男性預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	線性品質(O)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	線性品質(O)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	當然品質(M) 線性品質(O)

問卷題目	預測品質	實際品質
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

從表 24 中可以得知，未婚男性的品質屬性有 Q10、Q11 與預測相同。除此之外，未婚男性對於店員的能力禮貌、店內環境、帳單、價格都希望獲得良好的服務。

表 25. 未婚男性滿意度指標分析

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O) /A+O+M+I	減少滿意度指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.70	0.30
Q2. 供應正確帳單	0.48	0.41
Q3. 告知餐點的等候時間	0.36	0.11
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.42	0.19
Q5. 員工有禮貌	0.39	0.43
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.30	0.07
Q7. 店內外部環境乾淨	0.51	0.44
Q8. 排隊結帳快速	0.41	0.16
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.39	0.16
Q10. 商品價格標示清楚	0.43	0.55
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.30	0.12
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.27	0.11
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.25	0.09
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.43	0.21
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.35	0.41

從表 25 中，未婚男性想增加的滿意度指標最大數值為 0.70 (Q1)，增加員工解決顧客問題的能力，擬定對策為：

1. 制定一個處理問題的 S.O.P，即使遇到難解的問題，員工也能不慌不忙地自己按照步驟安撫顧客。

2. 提前討論可能會發生的問題，並讓員工在問題發生之前，就向顧客提出問題，例如是否對某些食材過敏？、是否還需要什麼服務？
3. 培養耐心地聆聽問題，並提出問題了解當下的狀況的思維，可以減少衝突發生，快速達到顧客的要求。

未婚男性想要消除的滿意度指標最大數值為 0.55 (Q10)，減少商品價格標示不清楚的情況，擬定對策如下：

1. 對於商品名稱命名及標示，可以簡化設計，不取一些名字冗長，且價格放大並放在頁面顯目，利用視覺設計引導顧客視線。
2. 利用對比色的原理設計標籤，例如：黑色的紙配上粗體字橘色。

表 26. 未婚女性 KANO 品質屬性歸類結果

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q1. 解決顧客問題	21	7	52	7	0	3	80	10	A
Q2. 供應正確帳單	22	12	11	43	0	2	45	45	M I
Q3. 告知餐點的等候時間	9	10	17	51	1	2	36	54	I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	12	15	23	37	0	3	50	40	A
Q5. 員工有禮貌	23	28	6	31	0	2	57	33	O
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	1	3	18	65	0	3	22	68	I
Q7. 店內外部環境乾淨	24	25	13	26	0	2	62	28	O
Q8. 排隊結帳快速	6	9	24	49	0	2	39	51	I
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	6	5	21	56	0	2	32	58	I
Q10. 商品價格標示清楚	17	25	14	32	0	2	56	34	O
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	2	2	17	65	0	4	21	69	I
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	1	4	10	72	0	3	15	75	I
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	1	1	12	73	0	3	14	76	I
Q14. 附近有停車場，停車方便	12	13	18	45	0	2	43	47	I

問卷題目	M	O	A	I	R	Q	M+O +A	I+R +Q	品質 屬性 歸類
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	19	17	5	44	1	4	41	49	I

表 27. 未婚女性預測品質與實際品質比較

問卷題目	預測品質	實際品質
Q1. 解決顧客問題	當然品質(M)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	當然品質(M)	當然品質(M) 無差異品質(I)
Q3. 告知餐點的等候時間	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	魅力品質(A)
Q5. 員工有禮貌	當然品質(M)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	當然品質(M)	線性品質(O)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

從表 27 中，未婚女性有六題與預測相同，分別為 Q2、Q11。除此之外，未婚女性對於店員的能力、禮貌、店內環境、帳單、價格，希望獲得更好的服務品質。女性在解決顧客問題及忙碌時回應顧客這兩項中，可以看出對員工的服務能力很要求。

表 28. 未婚女性滿意度指標分析

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O) /A+O+M+I	減少滿意度指標 (O+M) /A+O+M+I
Q1. 解決顧客問題	0.68	0.32
Q2. 供應正確帳單	0.26	0.39
Q3. 告知餐點的等候時間	0.31	0.22

問卷題目	增加滿意度指標 (A+O) /A+O+M+I	減少滿意度指標 (O+M) /A+O+M+I
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	0.44	0.31
Q5. 員工有禮貌	0.39	0.58
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	0.24	0.05
Q7. 店內外部環境乾淨	0.43	0.56
Q8. 排隊結帳快速	0.38	0.17
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	0.30	0.13
Q10. 商品價格標示清楚	0.44	0.48
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	0.22	0.05
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	0.16	0.06
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	0.15	0.02
Q14. 附近有停車場，停車方便	0.35	0.28
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	0.26	0.42

根據表 28 中，未婚女性想要增加的滿意度標數值最大為 0.68 (Q1)，增加員工解決顧客問題的能力，擬定對策如下：

1. 改善客戶服務策略，培養員工人性化服務，練習積極傾聽，讓顧客體會到員工有在試圖改善問題。
2. 培養溝通清晰，服務有耐心以及專業知識定期進修。
3. 製作小卡放置在餐桌上，提示基本服務可以如何解決，例如：餐具可至哪取得？有任何服務可以向哪邊提出訴求？如此一來，就可以減少顧客需求無法答復的問題。

根據表 28 中，未婚女性想要消除的滿意度指標分別為 Q5 (0.58)、Q7 (0.56)，消除員工不禮貌情形及消除店內外部不整潔的問題，擬定對策分別如下：

消除員工不禮貌的情形：

1. 提出口頭警告，並給予一次機會說明理由，若屢屢再犯，就直接開除。
2. 設立每月優良員工榜單，給予獎勵，例如：提早下班、放假一天等等。回

饋部分經由每一次消費後，由系統寄出服務問卷，可以針對已填寫會員資料的顧客做改善，守住固定常來的顧客權益。

3. 若做出不禮貌之行為，員工須相互提醒勸戒，幫忙收拾善後，主動向長官回報。

消除店內外部不整潔問題：

1. 餐桌擦拭乾淨後，需有員工適時出來再次巡視，以確保每張桌子都沒有食物殘留。
2. 提供可沖水的衛生紙，並在衛生紙旁公告「此為可沖水衛生紙」，可以減少衛生間的異味感。
3. 巔峰時刻需縮短環視間隔，以確保髒亂無囤積越多，否則會使顧客感受不佳。

表 29. 比較未婚男性與未婚女性品質屬性的異同

問卷題目	男性	女性
Q1. 解決顧客問題	魅力品質(A)	魅力品質(A)
Q2. 供應正確帳單	線性品質(O)	當然品質(M) 無差異品質(I)
Q3. 告知餐點的等候時間	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	無差異品質(I)	魅力品質(A)
Q5. 員工有禮貌	線性品質(O)	線性品質(O)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q7. 店內外部環境乾淨	線性品質(O)	線性品質(O)
Q8. 排隊結帳快速	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q9. 咖啡有不同濃度、份量可以選擇	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M) 線性品質(O)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q12. 銷售時有會員卡之優惠	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q13. 有販售咖啡豆、咖啡杯等額外商品	無差異品質(I)	無差異品質(I)
Q14. 咖啡廳附近有停車場，停車方便	無差異品質(I)	無差異品質(I)

問卷題目	男性	女性
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	無差異品質(I)	無差異品質(I)

從表 29 中可以得出，未婚男性和未婚女性在乎的品質屬性不同為 Q2、Q4，其餘皆相同。在第四題的部分，男性的部分是無差異品質(I)，而女性則是魅力品質(A)，可顯而知，女性對於店員的能力會影響她們再次光臨的機率很大。

表 30. 未婚男女的滿意度指標之異同

	增加滿意度指標	減少滿意度指標
未婚 男性	員工解決顧客問題的能力	商品價格標示不清楚
未婚 女性	員工解決顧客問題的能力	員工不禮貌 店內外部不整潔

表 30 為比較未婚男性及未婚女性異同之處，可以得知在增加滿意度指標的部分未婚男性及未婚女性皆相同，減少滿意度指標部分有所不同，未婚男性希望消除商品價格標示不清楚的問題，未婚女性則是希望消除員工不禮貌及店內外部不整潔的問題。

第五章 結論

時代的演變，顧客對於消費及服務品質應有一定程度的影響改變，而我們認為可以針對不同族群去分析，例如：男性與女性、已婚男女和未婚男女；為什麼會針對已婚未婚，是因為他們對於事物的價值觀及金錢的衡量會有很大的落差，所以本研究希望利用這點進行區分。從上述實作分析，統整出表 31 提供給店家參考，期望未來每家分店可以先評估本身目標客群，再參考此份研究進行品質要素之改善。

表 31. 滿意度指標整合

	整體	男女	已婚男女	未婚男女
增加	清楚的標示商品價格	員工解決顧客問題的能力	員工解決顧客問題的能力	員工解決顧客問題的能力
消除	店內和外部不整潔的情況	店內和外部不整潔的情況 (男)	店內和外部不整潔的情況 (男)	商品價格標示不清的問題 (男)
				員工對顧客不禮貌的問題 (女)
	員工對顧客不禮貌的問題	員工對顧客不禮貌的問題 (女)	員工對顧客不禮貌的問題 (女)	
			商品價格標示不清的問題 (女)	

除此之外，我們還探討出 2008 年與 2021 年之間消費型態轉變下，是否顧客對於服務品質的想法有改變？而數據中顯示有 6 道題目與過去品質歸類不相同。

表 32. 比較 2008 年與 2021 年度不同之項目屬性歸類

問卷題目	2008	2021
Q1.解決顧客問題	線性品質(O)	無差異品質(I)

問卷題目	2008	2021
Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客	線性品質(O)	魅力品質(A)
Q6. 提供店內熱銷產品試飲	魅力品質(A)	無差異品質(I)
Q8. 排隊結帳快速	線性品質(O)	無差異品質(I)
Q10. 商品價格標示清楚	當然品質(M)	線性品質(O)
Q11. 常有特價活動和特賣品促銷	魅力品質(A)	無差異品質(I)

表 33. 針對新增題目進行比較預測及實際的品質屬性歸類

問卷題目	預測品質	實際品質
Q15. 制止顧客佔位及喧嘩	反向品質(R)	無差異品質(I)

Q1. 解決顧客問題；從原本的線性品質轉變為無差異品質，我們認為演變至今，很多服務業其實已經將服務做到非常好，反而對於顧客來說可能已經造就他們習以為常這些服務，覺得有沒有這些服務，其實無所謂，所以才轉變為無差異品質。

Q4. 員工即使忙碌也會回應顧客；從原本的線性品質轉變為魅力品質，我們認為流程步驟相比過往可能流暢許多，不再讓顧客等候太久，久而久之顧客習慣這項服務，覺得一切理所當然。

Q6. 提供店內熱銷產品試飲；從原本魅力品質轉變為無差異品質，我們認為以前，大家會對於熱銷產品產生好奇想試喝，沒有試喝也無所謂，現在大家可能習慣喝自己習慣愛喝的飲品，不再對熱銷產品產生好奇，也可能因為疫情，不方便脫口罩，產生了無謂之感。

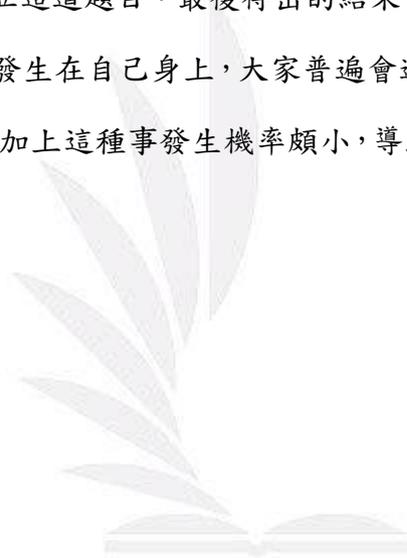
Q8. 排隊結帳快速；從原先的線性品質轉變為無差異品質，我們認為現今結帳方式多元，改善了排隊速度，不在需要等候前面顧客翻找零錢浪費後續顧客時間或佳節節慶人潮多的時候可以線上預訂，時間到時再取貨，對於顧客而言，可以有效的安排事項在原先需要排隊等候的時間。而這樣的方式也已經融入於我們現今的社會中，對於現在的人可能覺得這樣的消費方式已經習以為常。

Q10. 商品價格標示清楚；從原先的當然品質轉變為線性品質，現今店家逐

漸開使追求氛圍感及流行，導致價格標示方面有不清楚的問題發生，雖然達到美感但卻有這樣的問題發生，讓民眾不在是覺得理所當然而而是要求更好更滿意的。

Q11. 常有特價活動和特賣品促銷；從原先的魅力品質轉變為無差異品質，相比十年前，現今「物價上漲，薪水沒漲！」，看到特價也不會想買，加上對外也沒做什麼行銷，導致更少人看到。

Q15. 第 15 題為我們自己設立的，由於連鎖咖啡店提供更多的多元生活空間，使顧客可以在店內做自己想做的事，但是這樣其實會帶來許多負面影響，像是聊天過於大聲、把店內當作自己家等等無禮的行為，且常在網路上常看到許多人對此都無法忍受，所以才設立這道題目。最後得出的結果，我們認為結果與我們的預測不同是因為這種事情發生在自己身上，大家普遍會選擇默不作聲或是轉換位置或店家，而覺得無所謂，加上這種事發生機率頗小，導致結果可能偏向無差異。



第六章 參考文獻

1. 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*—品質管制月刊第二十一卷第五期。日本品質雜誌。
2. 吳永宏等(2008) *整合二維品質模式與體驗行銷於連鎖咖啡業之探討—以統一星巴克咖啡為例*〔已出版之碩/博士論文〕德明技術學院企業管理系
<https://reurl.cc/DdYdLe>
3. 林秀茹等（2009）*應用 Kano 模式探討連鎖咖啡服務品質特性*〔已出版之碩士論文〕龍華科技大學企業管理學系 <https://reurl.cc/k797gd>
4. 王昱鈞（2014）*服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克為例*〔已出版之碩士論文〕南華大學企業管理學系
<https://hdl.handle.net/11296/63ycqj>
5. 呂懿真（2018）*應用 Kano 及 Refined Kano 模式 探討個性咖啡館服務品質需求*〔已出版之碩士論文〕南台科技大學餐旅管理系
<https://hdl.handle.net/11296/tktf78>
6. 聯合新聞(2021)*路易莎分店數超越星巴克 靠數位轉型做「這2件事」是關鍵*。 <https://udn.com/news/story/6839/5400196>
7. 郭家煊（2021）*咖啡廳服務品質、知覺價值與顧客滿意度之關係—以順道為干擾變數*〔已出版之碩士論文〕國立宜蘭大學應用經濟與管理學系經營管理碩士班 <https://hdl.handle.net/11296/m7e2w5>
8. 陳彥旭（2021）*連鎖咖啡館之關鍵服務品質分析*〔已出版之碩士論文〕國立屏東大學行銷與流通管理學系數位行銷碩士在職班
<https://hdl.handle.net/11296/a92f9c>

以 KANO 二維模式分析顧客對於路易莎之消費意願調查之實證研究

9. 今日新聞 (2021) 不管佔位聊天還被瞪，露易莎回應了。

<https://www.nownews.com/news/5457882>

10. ENEWS 新聞 (2021) 路易莎為什麼能開那麼多間？網友專業分析「3 策略」：成功夾殺星巴克。https://enews.tw/article/1196493

