

逢甲大學學生報告 ePaper

以 KANO 二維模式分析便利商店影響
消費者消費意願之實證研究

Report title : An Empirical Study on the Influence of
Convenience Stores on Consumers' Spending Intentions
Using the Kano Two-dimensional Model

作者：葉育玲、蕭愉潔、李孟淳、楊璨銘、林煜勳

系級：企業管理學系二年甲班

學號：D0853618、D0816151、D0888321、D0888378、D0888191

開課老師：王姿惠老師

課程名稱：品質管制

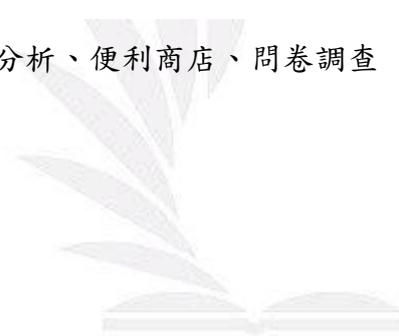
開課系所：企業管理學系

開課學年：109 學年度 第 1 學期

中文摘要

本篇論文以國立高雄第一科技大學的碩士論文「應用 KANO 模型探討影響便利商店服務品質因素之研究」做為參考，該論文係以介紹便利商店在台的歷史淵源與在台的各家便利商店競爭情況，以了解台灣便利商店的來源與市場的現況；由便利商店的競爭情況帶我們了解了民眾的購物慾望決定了便利商店的競爭方向，也就是此論文所想要探討的動機，最終以問卷調查方式探討便利商店各項服務品質要素，進而觀察了哪些品質要素是消費者所重視的，哪些又是顧客比較不重視的項目。另外，此篇論文以大多運用「SEVRQUAL」量表作為服務品質研究的量表比較了另一針對零售業的「RSQS」量表，找出關於國內便利商店的現況所適合的要素。因此，本研究將依據此論文架構再進行一次問卷調查，目的為找出 2020 年與 2009 年所做出的分析結論有何不同，在這 10 年期間消費者對於便利商店所具備的品質要素又產生什麼變化。

關鍵字：KANO 二維品質分析、便利商店、問卷調查



Abstract

This thesis is based on the master's thesis of National Kaohsiung First University of Science and Technology "Applying the KANO Model to Explore the Factors Affecting Convenience Store Service Quality" as a reference. The paper introduces the historical origins of convenience stores in Taiwan and the competition among convenience stores in Taiwan. The situation allows us to understand the source of Taiwan's convenience stores and the current market ; the competition in convenience stores has led us to understand that people's shopping desire determines the direction of competition in convenience stores. This is the motivation that this paper intends to explore. The results of the questionnaire explored the service quality elements of convenience stores, observed which quality elements are valued by consumers and which items customers dislike, and also explored whether the service quality of convenience stores is suitable for KANO two-dimensional quality In addition, this paper compares another "RSQS" scale for the retail industry with the "SEVRQUAL" scale mostly used as a scale for service quality research, and finds out the factors that are suitable for the current situation of domestic convenience stores. Therefore, we conducted another questionnaire survey based on this paper. The purpose is to find out the difference between the analysis conclusions made in 2020 and 2009. During these 10 years, consumers have changed reproduced the quality elements of convenience stores.

Keyword : KANO two-dimensional quality analysis, convenience store, questionnaire

目 次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
目 次.....	3
圖 目 錄.....	4
表 目 錄.....	5
第一章 緒論.....	6
1.1 研究背景.....	6
1.2 實作目的.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2.1 便利商店定義.....	9
2.2 KANO 模型探討.....	10
2.3 PZB 模式.....	11
2.4 引用論文之介紹.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 問卷設計與發放.....	13
3.3 基本資料.....	16
3.4 2009 年品質要素歸類.....	19
3.5 2020 年品質要素歸類.....	24
第四章 實作分析.....	29
第五章 結論.....	34
第六章 參考文獻.....	36

圖 目 錄

圖 2-1	二維品質模式圖	10
圖 3-1	2009 年魅力品質要素	20
圖 3-2	2009 年當然品質要素	21
圖 3-3	2009 年一維品質要素	22
圖 3-4	2009 年無差異品質要素	23
圖 3-5	2020 年魅力品質要素	25
圖 3-6	2020 年一維品質要素	26
圖 3-7	2020 年無差異品質要素	27
圖 3-8	2020 年當然品質要素	28

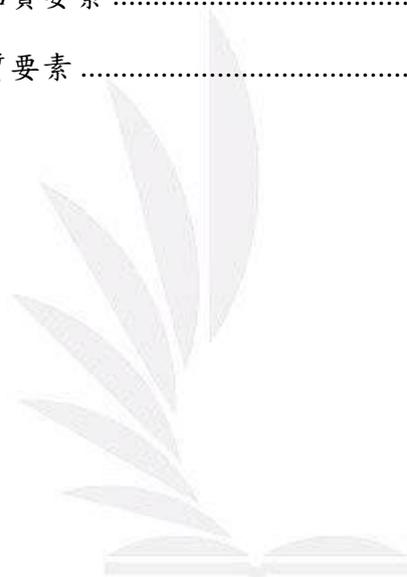


表 目 錄

表 3-1	2020 發放之問卷	15
表 3-2	2009 年與 2020 年問卷調查之受訪者性別比例	16
表 3-3	2009 年與 2020 年之問卷調查之受訪者職業比例	17
表 3-4	2009 年與 2020 年之問卷調查受訪者月所得比例	17
表 3-5	2009 年與 2020 年之問卷調查受訪者年齡比例	18
表 3-6	2009 年便利商店服務品質要素歸類	19
表 3-7	2020 年便利商店服務品質要素歸類	24
表 4-1	2009 年與 2020 年魅力要素之比對	29
表 4-2	2009 年與 2020 年當然要素之比對	30
表 4-3	2009 年與 2020 年一維要素之比對	31
表 4-4	2009 年與 2020 年無差異要素之比對	31
表 4-5	2009 年與 2020 年項目要素對照	32
表 4-6	2009 年與 2020 年相同要素之項目	35
表 4-7	2009 年與 2020 年不同要素之項目	35

第一章 緒論

1.1 研究背景

台灣的經濟發展重心已轉為以服務業為主，服務業的生產總值持續擴大，而便利商店在商業類別中的角色可說是非常重要的一環，雖然在商品價格來說，比起超市與量販店所提供的價格還要高，但是以其便利性及舒適購物的氛圍，也許才是對於現今社會中最為需要的。

從店內設計來說，皆是以讓消費者「易看、易取、易找」為原則來設計，以消費者的舒適考量，店內的走道明亮、寬闊，而商品櫃皆是低矮的貨架高度，且擺設商品的方式皆是讓同種類商品陳列在一塊，讓較有重量的商品擺設在櫃子的下層，使消費者不僅在短時間內即可索取到其需要的商品並且照顧到了消費者的安全。從商品結構上來看，便利商店所提供的商品是較能滿足消費者即刻需求的，商品皆是較具有高緊迫與即時消費的特性，以少量的產品包裝不僅能提供消費者當下的需求，但卻又並不會讓客人在還沒使用完商品，想帶走時覺得有負擔；多樣的產品與服務種類能提供各種客人的需求，真正地達到了讓大家得到便利的感覺。在地方設點上也是有經過設計與考量，便利商店的設立需要經過很多的考量，包括居住於當地及當地活動人口的特性、當地的競爭環境現況。

基本上來說，便利商店的設立以三千人為一個固定商圈，並且設立在其區域的重要據點，像是人潮眾多的大眾運輸據點附近、交通的主要幹線、學校附近、風景區以及醫院。

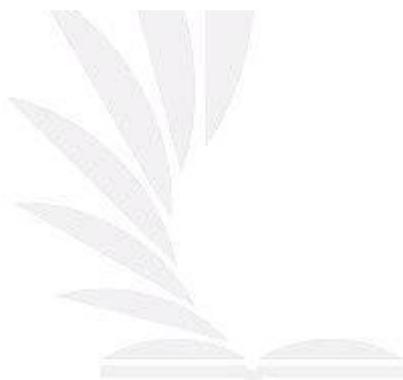
台灣目前是便利商店最為密集的國家，不論是在都市、離島或是邊遠地區皆能看間便利商店的蹤影，由此可見便利商店在大家心中是個影響極深的角色，因為便利商店能給在地居民能有一個更為便利的採買地方，複合式的經營方式改變了很多人的生活習慣，像是慢慢地越來越多人會選擇在便利商店裡面用餐，微波食品與熱食關東煮等商品的提供滿足了很多生活步調忙碌的人的需求，由此可見，便利商店的發展歷程是和大多數人的消費趨勢有很大的關聯性，因為便利商店對於民眾的關聯性強，所以在這個社會中大家能在便利商店看到很多平常比較不會去接觸到的東西，比如說鼎泰豐的食物、開設在百貨公司內的無印良品與美仕唐納滋，大大增加了民眾對便利商店的喜好程度。不論是短時間內就能打理民眾三餐的便利，或是提供方便購物的環境，便利商店就是如同我們身邊的好幫手。

江青純 (2018) 於論文中提到台灣主要的四大連鎖便利商店，以 7-ELEVEN 家數最多，達 5,100 家，次之為全家 FamilyMart 3,100 家，第三是萊爾富 Hi-Life 1,300 家，OK 則有 880 家。我國便利商店的密度超越日本，居全球第二位，次於南韓，每 2,211 人就有 1 家便利商店 (經濟部統計處，2017)。便利商店多元化的服務，提供民眾各種生活用品，24 小時的開店模式，滿足消費者多樣化的需求。2015 年的年增率 2.0%，營業額高達 2,950 億元；2016 年營業額達 3,088 億元，年增率 4.68%；2017 年營業額達 3,173 億元，年增率 2.80%。顯示便利商店營業額逐年上升。

1.2 實作目的

實驗主要是以設計問卷、發放問卷進行調查，最後統整了問卷的內容並進行了分析。期望可以了解大約十年間，消費者對於便利商店所提供之服務，認為有感的那些，又有哪部分品質要素發生改變，進而推測產業脈動。

問卷的設計部分，我們參照了參考論文丁華濱 (2009) 內的問卷題目，也查詢了各種關於便利商店應有的服務項目，期望能更全面地包含所有顧客可以觀察到且體會到的面向。藉由問卷設計及調查以探討各項便利商店的服務品質要素，觀察哪些品質要素是消費者所重視的，哪些又是顧客比較不喜歡的项目。因此，我們依據此論文再進行一次問卷調查，嘗試找出 2020 年與 2009 年所做出的分析結論有哪裡不同，藉由 10 年期間消費者對於便利商店所具備的品質要素產生什麼變化。



第二章 文獻探討

從 2009 年的文獻中可知許多便利商店資訊，但本研究加入更多便利商店間的比較，以便於瞭解各別便利商店的優缺點以及消費者是如何看待不同便利商店的品牌；再來就是文獻中有太多的資料表格，雖然詳細又容易比較，但是大部分皆可以只用圖表來做分析介紹能再更加地直觀；還有就是較為小眾的便利商店品牌可以不用列入探討研究，從較為主流的統一超商與全家來做比較與研究即可，目標將會更加地清晰也整潔易懂；最後，在文獻的後端中有後續研究的相關建議那邊的篇幅稍顯短小，可以在那裡個別使用短中長期來做為區隔及介紹。以下將針對專有名詞進行介紹：

2.1 便利商店定義

從丁華濱 (2009) 論文中便利商店定義可知，便利商店、CVS 舊稱超級商店主要為一家提供各式服務的中小型商店，銷售項目半數以上與飲食相關，且長時間營業 (16~24 小時)，全年無休；通常占地不大，約 20 坪至 70 坪。和其他服務販售業 (大賣場) 一樣，大部分商品由顧客自助方式選購，並提供親切的服務，以建立與顧客間良好的互動。與一般大賣場其最大不同之處為提供郵票、電話卡等代售服務，及其他繳費代收的服務。此外，近年來環保意識抬頭，有永續經營之理念，不斷推出創新服務。

2.2 KANO 模型探討

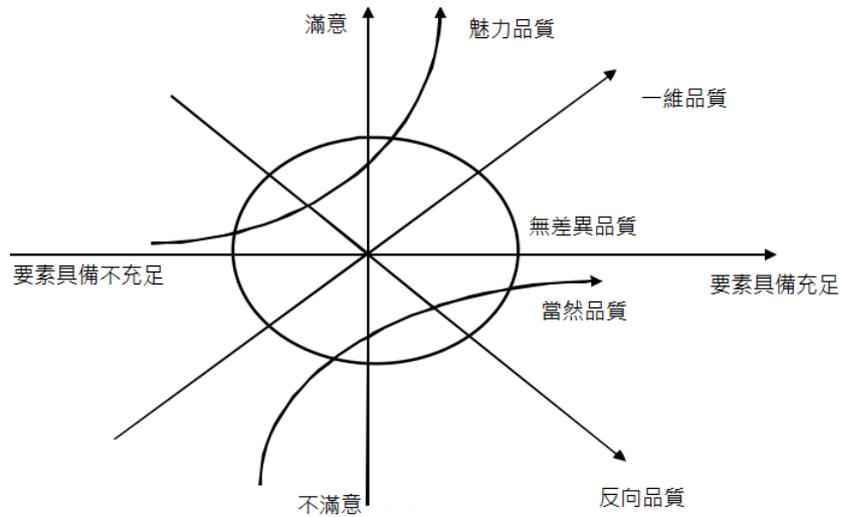


圖 2-1 二維品質模式圖

1. 魅力品質要素 (Attractive) :

當要素存在時，顧客的滿意度會上升；但當要素不存在時，並不會造成顧客的不滿。圖中上揚的曲線代表的即是魅力品質要素。

2. 一維品質要素 (One-dimensional) :

當要素提供地愈充分，顧客相對會愈滿意；然而當要素提供地愈少，會使顧客覺得愈不滿，所以說顧客滿意度與要素供應之間成一線性關係。

3. 當然品質要素 (Must-be) :

具備此要素時，並不會使顧客覺得滿意；但當缺乏此要素時，顧客將馬上感到不滿意。當然品質要素代表了圖中的另外一條不超過水平軸的曲線。

4. 無差異品質要素 (Indifferent) :

此品質要素不管具備與否，都不會影響到顧客的滿意度。

5. 反向品質要素 (Reverse) :

具備此品質要素時，會造成顧客不滿；然而未具備此品質要素時反而會使顧客感到滿意。

表 2-2 狩野紀昭之品質要素評價二元表

要素不充足							
要素充足		喜歡	理所當然	沒感覺	無可奈何	不喜歡	其他
	喜歡	無效	無效	魅力評價	魅力評價	一維評價	其他評價
	理所當然	無效	無效	無差異評價	無差異評價	當然評價	其他評價
	沒感覺	逆評價	逆評價	無差異評價	無差異評價	當然評價	其他評價
	無可奈何	逆評價	逆評價	逆評價	無效	無效	其他評價
	不喜歡	逆評價	逆評價	逆評價	無效	無效	其他評價
	其他	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價

資料來源：狩野紀昭等 (1984)。

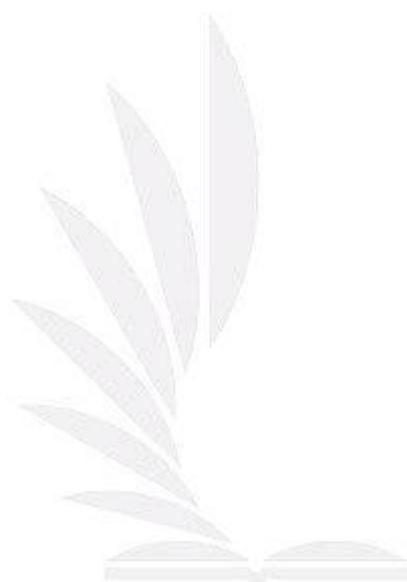
2.3 PZB 模式

參考論文中大多運用美國教授 A. Parasuraman、Valarie A. Zeithaml 及 Leonard L. Berry (簡稱 PZB) 三人於 1985 年所提出的「服務品質概念模式」也稱 PZB 模式，當中提及服務品質的十種屬性演化。三位學者於 1988 年根據 1985 年提出的服務品質概念化模式，再做研究，抽樣及重新定義。將原有的 10 個構面加以純化，整合為 5 個構面，稱之為「SERVQUAL」量表(服務品質量表)。

2.4 引用論文之介紹

從 2009 年的丁華濱 (2009) 論文中來看到的研究動機，主要是要去了解顧客所真正在乎的東西為何與其重要的程度，在國內外有很多關於便利商店的資料，服務品質對於影響消費者的選擇是非常關鍵的因素，各家便利商店是否能做出好的差異化是同業競爭的重要手段，在 2009 年的這篇論文就是希望能針對便利商店的服務品質去做深入的探討。而論文想要達到的研究目的大致上為探討便利商店的服務品質是否適用於二維品質模型、將研究結果提供給各便利商店的業者做為日後制定發展策略的參考。

論文的結果顯示可以說明便利商店的服務品質具有二維品質模型的特色，在品質要素的歸納結果中，「魅力要素」共 10 個、「當然要素」共 10 個、「一維要素」共 4 個、「無差異要素」共 12 個，而沒有「反向要素」的存在，從此分析結果來看，大多數的品質要素皆是取決於第一線的服務人員的服務態度與熟練度，也可以知道消費者對於便利商店的要求是「軟體多於硬體」的。然而在別的面向來看，各群樣本的品質要素的要求差異並不大，因此各便利商店在設計一些服務的提供時，不得只針對單一的群體作為發想，應將各個消費族群一視同仁，提供一致性的服務。詳細分析內容將於第三章說明。



第三章 研究方法

同前面內文所述，以 2009 年之研究為藍本，討論近 10 年消費者之改變，則研究設計，應盡量還原該時空背景，故採用相同之方法、架構、唯問卷中之提問有所刪減，以利更加符合當今消費習慣與利於問發放、整理。

3.1 研究架構

和丁華濱 (2009) 同樣以問卷為主要研究、分析方式，問卷設計時融入了服務品質構面，問卷回收後進行的分析則應用了 KANO 模型，進而以品質要素進行分析，最後提出我們的結論與建議。



圖 3-1 研究流程

3.2 問卷設計與發放

時間：2020 年 12 月 13 日~2020 年 12 月 23 日

地點：逢甲大學大門口

對象：觀光客、學生

2009 年中，我們參考的論文中問卷共有 36 個題目，為了避免過多提問導致受訪民眾不耐，也為了更符合現今的環境與消費者心理，我們從中選取了 20 個較生活化且直觀的問題來做比對。

刪除的問題如：具有吸引力的設施、外觀與相關附屬物（如廣告、訊息告知）。我們認為對消費者而言，便利商店主要是去購買日常生活用品的地方，並不會受到設施多寡影響消費動機；限定時間外送商品服務。無論是 7-11 或者是全家現今皆無專屬的外送服務；專屬的代言人或物。近年從 7-11 就能發不同時期的代言人並無一致性，也有看過曾幫 7-11 代言過的藝人幫全家代言的現象；開發自有商品品牌。現在大多數店家都偏向與品牌合作，自有品牌的效益並沒有那麼大。而保留下來的問題也就比較具有代表性，例如：服務人員一向很有禮貌。從十年前開始，禮貌一直都是被消費者所重視的，也時常能聽到會因為店員的服務態度而決定要不要去另一間店；提供信用卡的付費方式。跟十年前相比，信用卡的使用越來越普及化，所以能否在便利商店使用信用卡也是重要的；網路購物付款取貨服務。隨著電子商務興起與普及化，消費者對於取貨服務的態度有何轉變，事項值得觀察的要點；設立用餐區。觀察近幾年便利商店所設立的用餐區有越來越多且大的趨勢，我們好奇商店政策是否成功滿足了消費者的需求，進而影響消費行為。

本研究重新設計調查問卷，如下所示，保留了 2009 年問卷設計的五個面向：實體形象、可靠性、人員互動、商店政策與服務創新。於逢甲夜市周邊發放紙本問卷；於研究成員身邊朋友發放電子表單，以收集資料。

表 3-1 2020 發放之問卷

請問您的性別： 男性 女性 其他

請問您的職業： 學生 上班族 家庭主婦 已退休人士

請問您的年齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41 歲以上

請問您的月所得： 20K 以下 20K~40K 40K~60K 60K 以上

若便利商店有提供		若便利商店沒有提供
非 理 普 勉 我 常 所 強 不 喜 當 接 喜 歡 然 通 受 歡		非 理 普 勉 我 常 所 強 不 喜 當 接 喜 歡 然 通 受 歡
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2.服務人員的穿著整潔端莊	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3.乾淨方便的公共區域(如洗手間) 方便性	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4.佈置方法讓我容易找到想要的東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5.對消費者的承諾說到做到	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6.準時完成對消費者承諾的服務(如預購商品送達、缺貨的補充)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7.結帳的金額正確無誤	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	8.服務人員有足夠專業知識來回答問題	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	9.對於顧客需求能提供立即服務	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	11.服務人員對人一向很有禮貌	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	12.能接受商品的退換貨	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	13.遭遇到困難時，有誠意的表示關心與處理	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	15.提供便利的停車空間	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	16.提供信用卡付費方式	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	17.設立用餐區	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	18.網路購物付款取貨服務	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	19.各種帳單的代收服務	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	20.各種交通、演出票券的販售與領取	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

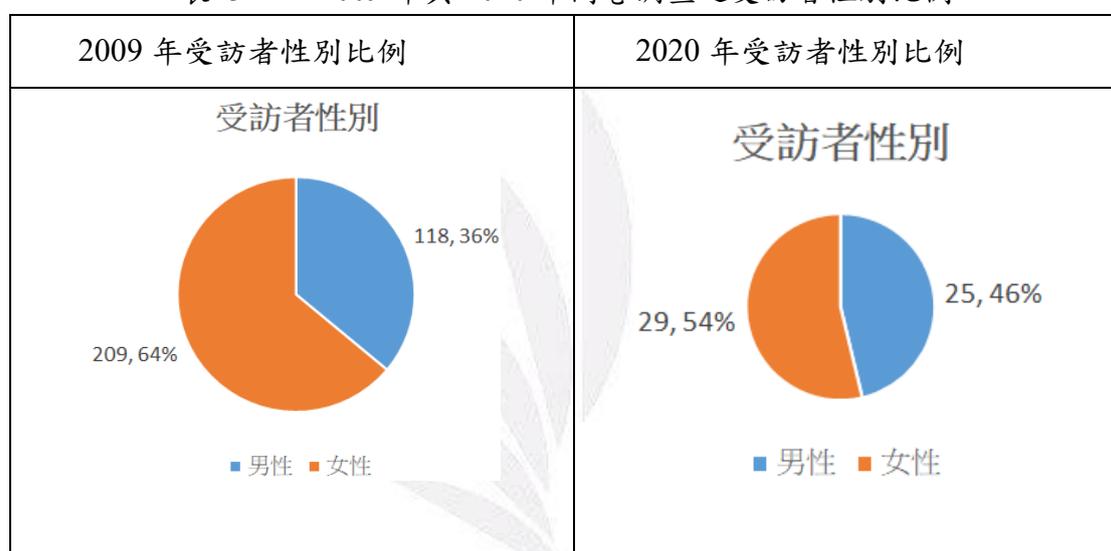
兩週時間共蒐集了 54 份問卷，分別是紙本問卷 23 份及 GOOGLE 表單 31 份。

3.3 基本資料

在 2009 年論文中問卷蒐集以大高雄地區為主，受訪者為曾在便利商店消費之客群，且在高中以上。總共發放了 400 份問卷，有效共 327 份。

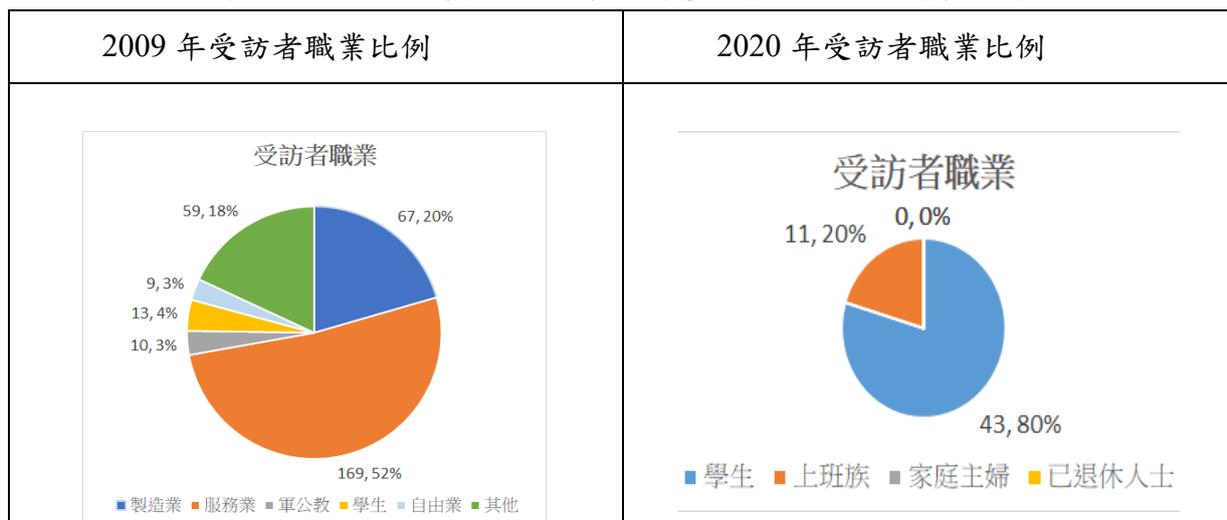
2020 年我們認為要將兩份問卷的變數降到最低，故訪問的客群比照 09 年，受訪者鎖定在逢甲商圈附近，及就讀逢甲大學的學生，受訪者為曾在便利商店消費之客群，且在高中以上。基本資料分為：性別、職業、月所得、年齡。

表 3-2 2009 年與 2020 年問卷調查之受訪者性別比例



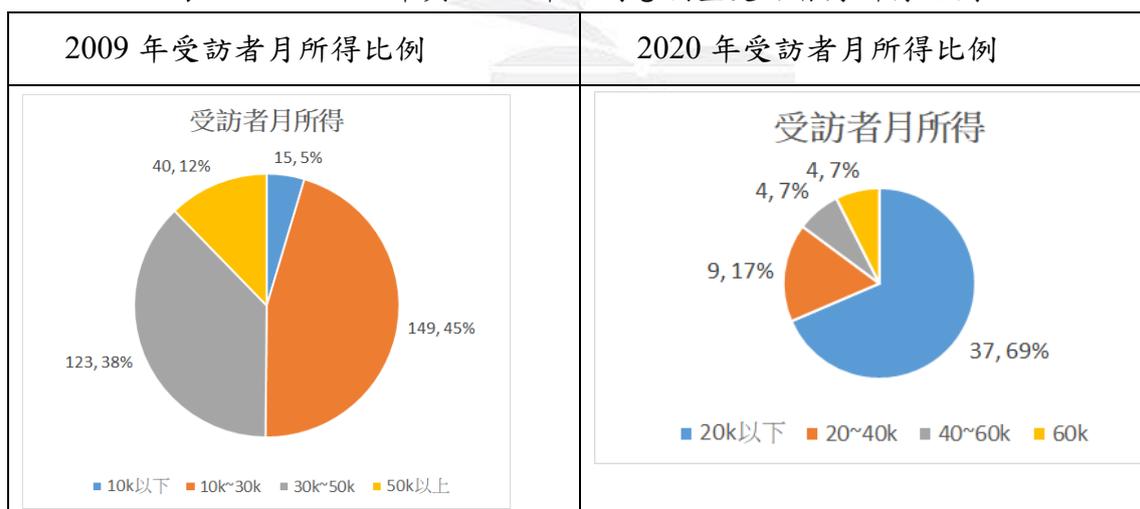
從上方表格中可以看出 2009 年受訪者性別比例：男性有 118 人，占全部的 36%；女性有 209 人，占全部的 64%。因此 2009 年問卷受訪者性別是女性多於男性。2020 年受訪者性別比例：女性有 29 人，占全部的 54%；男性有 25 人，占全部的 46%。因此 2020 年問卷受訪者性別是女性多於男性。

表 3-3 2009 年與 2020 年之問卷調查之受訪者職業比例



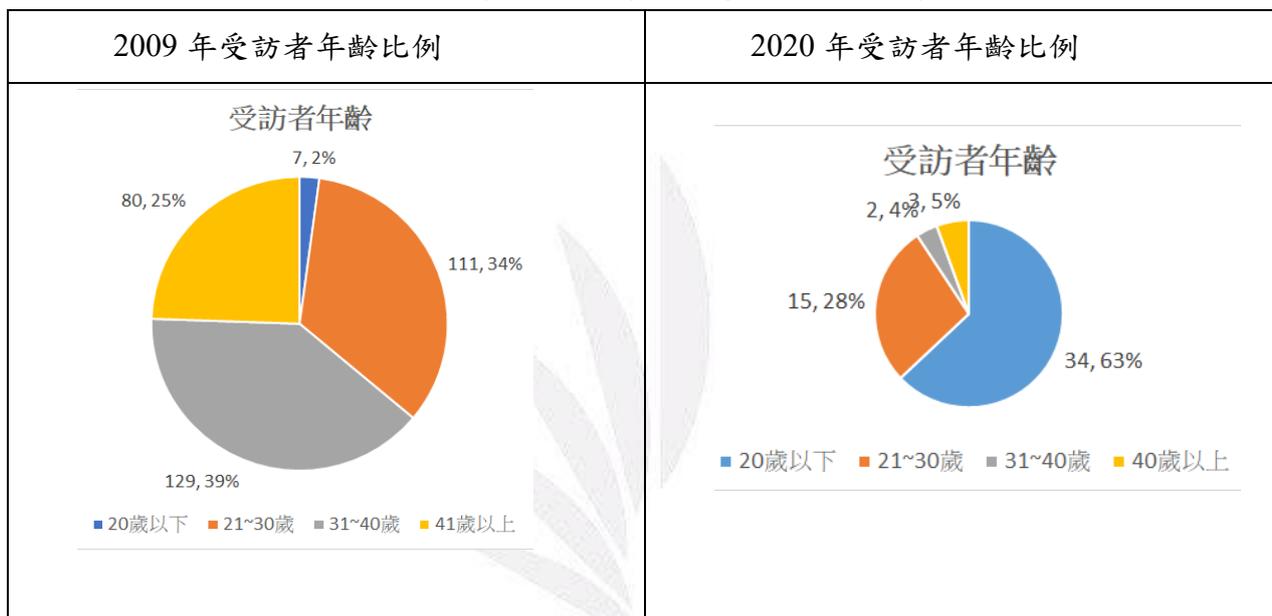
從上方表格中可以看出 2009 年受訪者職業比例：製造業有 67 人，占全部的 20%；服務業有 169 人，占全部的 52%；軍公教有 10 人，占全部的 3%；學生有 13 人，占全部的 4%；自由業有 9 人，占全部的 3%；其他有 59 人，占全部的 18%。因此 2009 年問卷受訪者職業是以服務業為主，有 169 人。2020 年受訪者職業比例：學生有 43 人，占全部的 80%；上班族有 11 人，占全部的 20%。因此 2020 年問卷受訪者職業是以學生為主，有 43 人。

表 3-4 2009 年與 2020 年之問卷調查受訪者月所得比例



從上方表格可以看出 2009 年受訪者月所得比例：10k 以下有 15 人，占全部的 5%；10k~30k 有 149 人，占全部的 45%；30k~50k 有 123 人，占全部的 38%；50k 以上有 40 人，占全部的 12%。因此 2009 年問卷受訪者月所得以 10k~30k 為主，有 149 人。2020 年受訪者月所得比例：20k 以下有 37 人，占全部的 69%；20k~40k 有 9 人，占全部的 17%；40k~60k 有 4 人，占全部的 7%；60k 以上有 4 人，占全部的 7%。因此 2020 年問卷受訪者月所得以 20k 為主，有 37 人。

表 3-5 2009 年與 2020 年之間卷調查受訪者年齡比例



從上方表格中可以看出 2009 年受訪者年齡比例：20 歲以下有 7 人，占全部的 2%；21~30 歲以下有 111 人，占全部的 34%；31~40 歲以下有 129 人，占全部的 39%；41 歲以上有 80 人，占全部的 25%。因此 2009 年問卷受訪者年齡以 31~40 歲以下為主，有 129 人。2020 年受訪者年齡比例：20 歲以下有 34 人，占全部的 63%；21~30 歲有 15 人，占全部的 28%；40 歲以上有 3 人，占全部的 5%；31~40 歲有 2 人，占全部的 4%。因此 2020 年問卷受訪者年齡以 20 歲以下為主，有 34 人。

3.4 2009 年品質要素歸類

表 3-6 2009 年便利商店服務品質要素歸類

構面	題項	當然要素	一維要素	魅力要素	無差異要素	反向要素	Kano 要素
實體形象	1.購物環境讓人舒服	28.13%	20.18%	21.41%	30.28%	0%	無差異要素
	2.服務人員的穿著整潔端莊	45.26%	15.29%	7.95%	30.89%	0%	當然要素
	3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)	20.49%	13.76%	33.64%	31.80	0.31%	魅力要素
	4.佈置方法讓我容易找到想要的東西	28.13%	19.27%	13.76%	38.23%	0.31%	無差異要素
	5.對消費者的承諾說到做到	41.90%	27.83%	7.03%	22.02%	0%	當然要素
可靠性	6.準時完成對消費者承諾的服務	41.90%	28.75%	5.81%	22.32%	0.31%	當然要素
	7.結帳的金額正確無誤	30.58%	46.18%	4.59%	17.13%	0.92%	一維要素
	8.服務人員有足夠專業知識來回答問題	12.54%	13.76%	42.81%	30.58%	0%	魅力要素
人員互動	9.對於顧客需求能提供立即服務	18.96%	15.60%	33.33%	32.11%	0%	魅力要素
	10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務	37.31%	14.98%	13.46%	33.64%	0%	當然要素
	11.服務人員對人一向很有禮貌	30.89%	28.44%	13.46%	26.61%	0.31%	當然要素
	12.能接受商品的退換貨	31.50%	24.46%	14.68%	29.05%	0%	當然要素
	13.遭遇到困難時，有誠意的表示關心與處理	24.16%	31.80%	15.29%	28.44%	0%	一維要素
	14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨	25.08%	33.03%	15.90%	25.69%	0%	一維要素
商店政策	15.提供便利的停車空間	8.56%	12.84%	40.98%	37.31%	0%	魅力要素
	16.提供信用卡付費方式	6.12%	8.87%	26.91%	55.66%	1.53%	無差異要素
	17.設立用餐區	4.59%	6.42%	25.08%	62.08%	1.53%	無差異要素
服務創新	18.網路購物付款取貨服務	11.31%	19.57%	30.28%	37.92%	0.61%	無差異要素
	19.各種帳單的代收服務	11.01%	39.14%	23.85%	25.38%	0%	一維要素
	20.各種交通、演出票券的販售與領取	6.73%	20.18%	37.31%	35.47%	0%	魅力要素

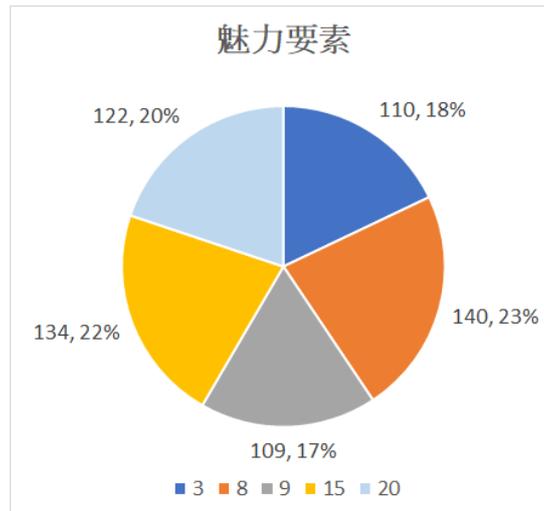


圖 3-2 2009 年魅力品質要素

魅力要素：

- 3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性。有 110 人，占 18%
- 8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題。有 140 人，占 23%
- 9.對於顧客的需求提供立即服務。有 109 人，占 17%
- 15.提供便利的停車空間。有 134 人，占 22%
- 20.各種交通、演出票券販售與領取。有 122 人，占 20%

魅力品質要素中，前三高分別為：8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題。有 140 人，占 23%。15.提供便利的停車空間。有 134 人，占 22%。20.各種交通、演出票券販售與領取。有 122 人，占 20%這些服務對於當時的民眾來說，是較具有吸引力且稀有的服務內容，可見當時的便利商店對於民眾的購物環境與便利較為不注重，且民眾對於是否提供這些服務較為沒有那麼地依賴，因而被歸類在魅力品質要素。較為沒有那麼地依賴，因而被歸類在魅力品質要素。

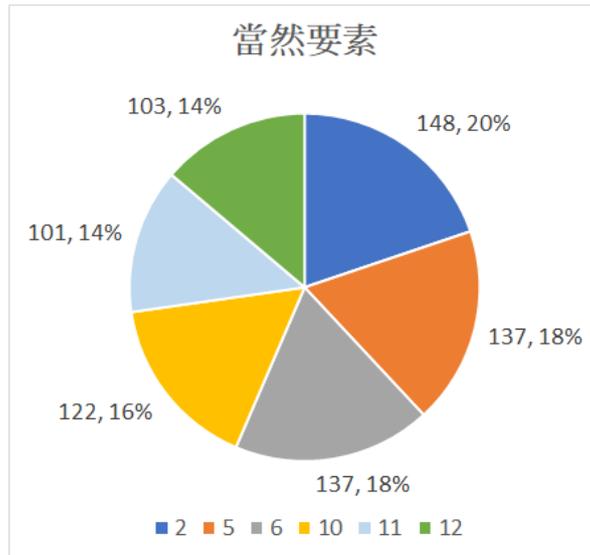


圖 3-3 2009 年當然品質要素

當然要素：

- 2.服務人員穿著整潔端莊。有 148 人，占 20%
- 5.對消費者的承諾說到做到。有 137 人，占 18%
- 6.準時完成對消費者承諾的服務
(如預購商品送達、缺貨的補充)。有 137 人，占 18%
- 10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客應提供服務。有 122 人，占 16%
- 11.服務人員一向很有禮貌。有 101 人，占 14%
- 12.能接受商品的退換貨。有 103 人，占 14%

當然品質要素中，前三高分別為：2.服務人員穿著整潔端莊。有 148 人，占 20%。5.對消費者的承諾說到做到。有 137 人，占 18%和 6.準時完成對消費者承諾的服務(如預購商品送達、缺貨的補充)。有 137 人，占 18%。此時的顧客對於便利商店的購買環境所要的基本要求偏重於人與人之間的互動關係，像是會觀察店員的衣著、禮貌，或者是給予顧客的承諾，都是注重在店員給予顧客本身的感受，對於購物環境方面比較沒有要求。

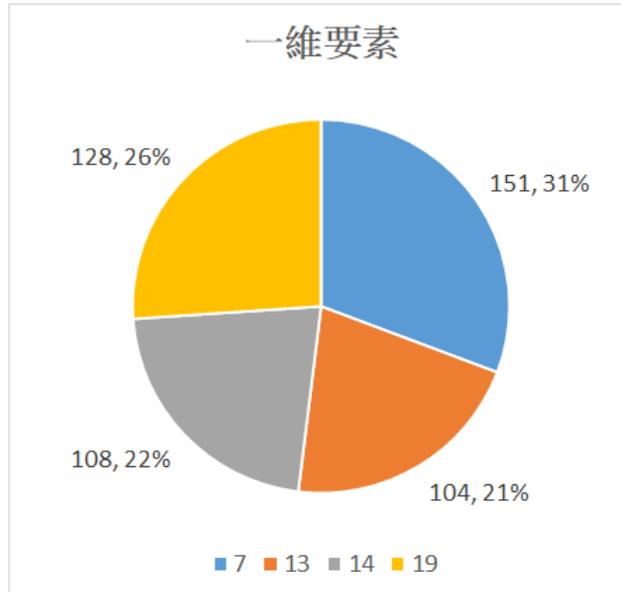


圖 3-4 2009 年一維品質要素

一維要素：

- 7.結帳的金額正確無誤。有 151 人，占 31%
- 13.遭遇各種困難時，有誠意的表示關心並處理。有 104 人，占 21%
- 14.服務人員能直接立刻處理顧客抱怨。有 108 人，占 22%
- 19.各種帳單的代收服務。有 128 人，占 26%

一維品質要素中，前三高分別為：7.結帳的金額正確無誤，有 151 人，占 31%。19.各種帳單的代收服務，有 128 人，占 26%。14.服務人員能直接立刻處理顧客抱怨，有 108 人，占 22%。此時的顧客對於結帳金額是否正確所抱持的滿意度似乎不高，這移時看似基本的事情對於那時候的顧客來說似乎並不是這麼理所當然；代收帳單的服務在那時也並不是如今如此地普及，另外關心顧客與處理顧客的抱怨，在當時也只是希望能越多越好而已，這些都是當時的顧客主要對於便利商店的期待。

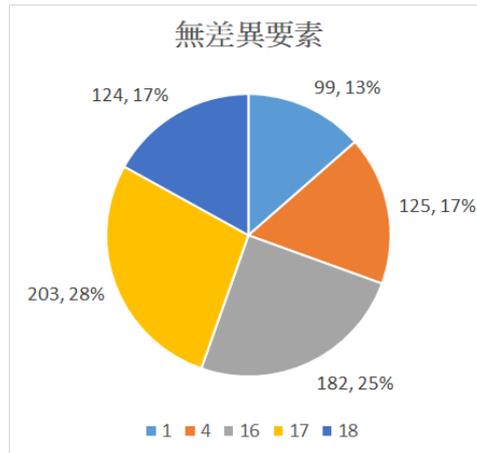


圖 3-5 2009 年無差異品質要素

無差異要素：

- 1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明)。有 151 人，占 13%
- 4.佈置方法讓我容易找到想要的東西。有 151 人，占 17%
- 16.提供信用卡付費方式。有 151 人，占 25%
- 17.設立用餐區。有 151 人，占 28%
- 18.網路購物付款取貨服務。有 151 人，占 17%

當然品質要素中，前三高分別為：17.設立用餐區，有 151 人，占 28%、16.提供信用卡付費方式，有 151 人，占 25%、4.佈置方法讓我容易找到想要的東西。有 151 人，占 17%、18.網路購物付款取貨服務，有 151 人，占 17%從無差異品質要素來看，在 2009 年時顧客好像對於便利商店所提供的很多好用實用的功能都對於不在乎的態度，像是用餐區、取貨服款的服務、佈置商品的方法、是否提供信用卡付費，甚至是是否有舒服的環境都表現地毫不在乎，可見當時的民眾購物方式與現今的社會來說很不一樣，像是網路購物的風氣較差、比較不會選擇在便利商店內用餐和大多數民眾皆喜歡使用信用卡來結帳。

3.5 2020 年品質要素歸類

表 3-7 2020 年便利商店服務品質要素歸類

構面	題項	魅力要素	一維要素	當然要素	無差異要素	無效要素	Kano 要素
實體形象	1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明)	44.44%	35.19%	9.26%	11.11%	0%	魅力要素
	2.服務人員穿著整潔端莊	20.37%	31.48%	31.48%	16.67%	0%	一維要素&當然要素
	3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性	22.22%	51.85%	16.67%	9.26%	0%	一維要素
	4.佈置方法讓我容易找到想要的東西	40.74%	16.67%	12.96%	29.63%	0%	魅力要素
	5.對消費者的承諾說到做到	5.60%	46.30%	38.89%	0.93%	0%	一維要素
可靠性	6.準時完成對消費者承諾的服務	16.67%	31.48%	29.63%	22.22%	0%	一維要素
	7.結帳的金額正確無誤	11.11%	38.89%	35.19%	14.81%	0%	一維要素
	8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題	44.44%	9.30%	11.11%	35.19%	0%	魅力要素
人員互動	9.對於顧客的需求提供立即服務	33.33%	22.22%	20.37%	22.22%	0.02%	魅力要素
	10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務	24.10%	33.33%	22.22%	20.37%	0%	一維要素
	11.服務人員對人一向很有禮貌	12.96%	53.70%	12.96%	0.02%	0%	一維要素
	12.能接受商品的退換貨	16.67%	24.07%	16.67%	42.59%	0%	無差異要素
	13.遭遇困難時，有誠意的表示關心與處理	22.22%	48.15%	24.07%	5.56%	0%	一維要素
	14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨	33.33%	27.78%	16.67%	22.22%	0%	魅力要素
商店政策	15.提供便利的停車空間	31.48%	16.67%	7.40%	44.44%	0%	無差異要素
	16.提供信用卡付費方式	16.67%	12.96%	16.67%	53.70%	0%	無差異要素
	17.設立用餐區	25.93%	9.30%	14.81%	48.15%	0%	無差異要素
服務創新	18.網路購物付款取貨服務	25.93%	29.63%	16.67%	27.78%	0%	一維要素
	19.各種帳單的代收服務	27.78%	27.78%	9.30%	35.88%	0%	無差異要素
	20.各種交通、演出票券的販售與領取	25.93%	27.78%	11.11%	35.88%	0%	無差異要素

※資料由本研究人員計算

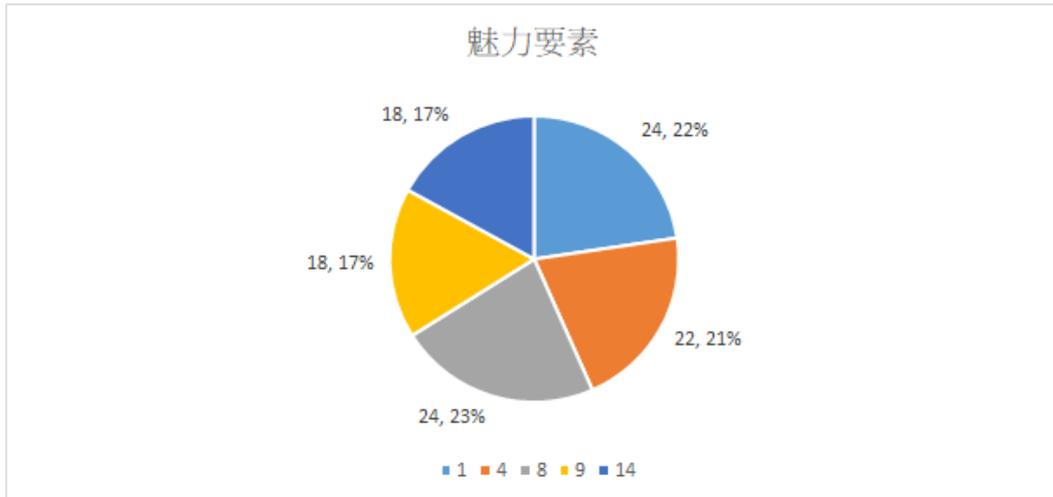


圖 3-6 2020 年魅力品質要素

- 1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明)有 24 個人，約占魅力要素的 22%
- 4.佈置方法讓我容易找到想要的東西有 22 個人，約占魅力要素的 21%
- 8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題有 24 個人，約占魅力要素的 23%
- 9.對於顧客的需求提供立即服務有 18 個人，約占魅力要素的 17%
- 14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨有 18 個人，約占魅力要素的 17%

在魅力品質要素中，前三高分別：8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題有 24 個人，占 23%、1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明)有 24 個人，占 22%和 4.佈置方法讓我容易找到想要的東西有 22 個人，占 21%。我們認為 2020 年相對於 2009 年來說服務程度更加符合現代要求並與時俱進，目前便利商店也沒有什麼比較新奇的服務，因此此時的顧客會將注意力偏重於購物環境的舒適度以及服務人員遇到問題的處理態度，會希望這些服務能夠提供得更加充分，而若提供不足也不會感到失落。

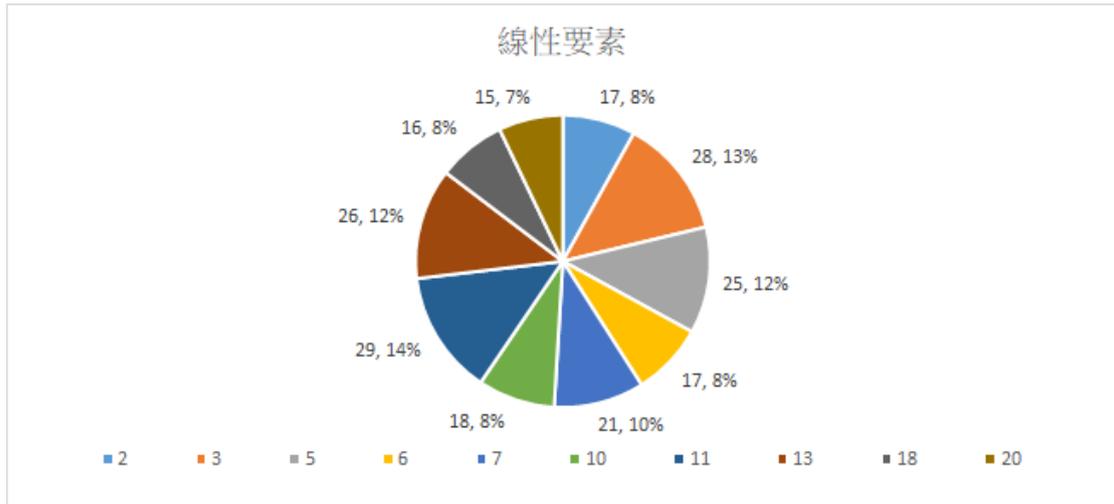


圖 3-7 2020 年一維品質要素

- 2.服務人員穿著整潔端莊有 17 個人，約占一維要素的 8%
- 3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性有 28 個人，約占一維要素的 13%
- 5.對消費者的承諾說到做到有 25 個人，約占一維要素的 12%、
- 6.準時完成對消費者承諾的服務(如預購商品送達、缺貨的補充)有 17 個人，約占一維要素的 8%
- 7.結帳的金額正確無誤有 21 個人，約占一維要素的 10%
- 10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務有 18 個人，約占一維要素的 8%
- 11.服務人員對人一向很有禮貌有 29 個人，約占一維要素的 14%、
- 13.遭遇困難時，有誠意的表示關心與處理有 26 個人，約占一維要素的 12%
- 18.網路購物付款取貨服務有 16 個人，約占一維要素的 8%

在一維品質要素中，前三高分別：11.服務人員對人一向很有禮貌有 29 個人，占 14%、3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性有 28 個人，占 13%、5.對消費者的承諾說到做到有 25 個人，占 12%和 13.遭遇困難時，有誠意的表示關心與處理有 26 個人，占 12%。

在一維品質要素裡，顧客在意的方面非常廣泛，對於服務人員的態度、購物的環境、網購付款取貨等服務都覺得越充分越好，其中服務人員對顧客的承諾占了最多項，因此我們認為 2020 年的顧客較注重誠信，若服務人員沒有做到，顧客會感到很不滿意，誠信也進而成為評判滿意度高低的規範。

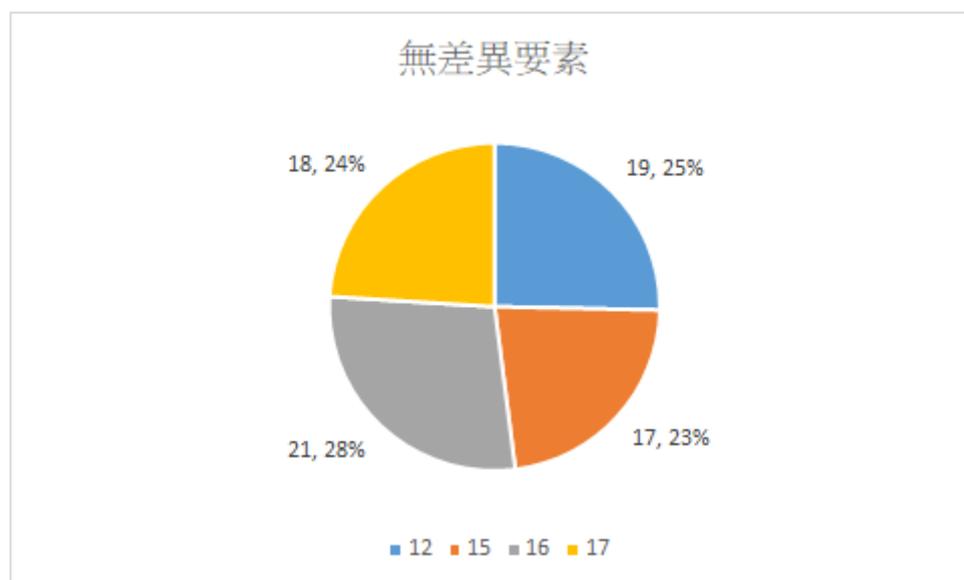


圖 3-8 2020 年無差異品質要素

- 12.能接受商品的退換貨有 23 個人，約占無差異要素的 25%
- 15.提供便利的停車空間有 24 個人，約占無差異要素的 23%
- 16.提供信用卡付費方式有 29 個人，約占無差異要素的 28%
- 17.設立用餐區有 26 個人，約占無差異要素的 24%
- 19.各種帳單的代收服務有 19 個人，約占無差異要素的 14%
- 20.各種交通、演出票券的販售與領取有 19 個人，約占無差異要素的 14%

在無差意見品質要素中，前三高分別：16.提供信用卡付費方式有 29 個人，占 28%、12.能接受商品的退換貨有 23 個人，占 25%和 15.提供便利的停車空間有 24 個人，占 23%。

在 2020 年，因科技發展與時代改變，很多之前看似新奇的服務在現在都不足為奇，因此顧客對於有提供信用卡付費方式、各種帳單的代收服務、各種交通、演出票券的販售與領取等便利商店的服務已感到不再新鮮，若便利商店沒有提供這些服務，顧客會覺得沒有差別，也不再會是考量一間便利商店服務好壞的標準。

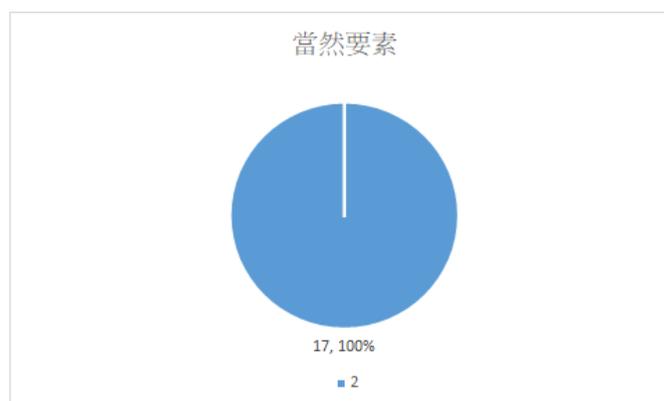


圖 3-9 2020 年當然品質要素

2.服務人員穿著整齊端莊有 17 個人，占當然要素的 100%

服務人員的穿著整齊端莊一直以來都是顧客很在意的，因為服務人員是整間店的門面，如果穿著不體面，會讓顧客留下不好的印象，進而不喜歡這間店，因此服務人員穿著整齊端莊對於顧客來說是最理所當然的。

第四章 實作分析

為了更清楚比較 09 與 20 研究的差別，本研究以魅力要素、當然要素、一維要素、無差異要素維分類，整理出表格進行消費者行為改變與否之比較。

魅力要素：

相同處為無論十年前後，顧客都非常看重服務的提供速度及專業程度，我們認為是因為便利商店的櫃台人員多是時薪的打工人員，因此若是能夠擁有足夠專業知識，並及時提供服務與解答是很吸引顧客的要素，建議便利商店對員工教育訓練多著墨於專業知識的專精。相異處：時代變遷，20 年顧客相較 09 年較重於非實體服務，如環境、商品陳列方式而非服務多元性，建議便利商店定時進行購物環境美化、更新以及客服管道的服務。

表 4-1 2009 年與 2020 年魅力要素之比對

2009 年	3.乾淨方便的公共區域(如洗手間) 8.服務人員有足夠專業知識來回答問題 9.對於顧客需求能提供立即服務 15.提供便利的停車空間 20.各種交通、演出票券的販售與領取
2020 年	1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明) 4.佈置方法讓我容易找到想要的東西 8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題 9.對於顧客的需求提供立即服務 14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨

當然要素：

相同處為服務人員儀態無論十年前後皆為顧客評價的重點，建議便利商店於政策面施以更加嚴格的服儀規定，輔以進行不定期的服裝儀容檢查，以增進員工對儀態的表現。若表現不佳者，予記過處分，累犯者予以調職或開除處分。相異處：09 年便利商店所提供的服務十分多元，當時顧客視它為辦事萬靈丹，因此評價標準眾多

表 4-2 2009 年與 2020 年當然要素之比對

2009 年	2.服務人員的穿著整潔端莊 5.對消費者的承諾說到做到 6.準時完成對消費者承諾的服務 10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務 11.服務人員對人一向很有禮貌 12.能接受商品的退換貨
2020 年	2.服務人員的穿著整潔端莊

一維要素：

相同處為結帳金額正確度高低以及服務人員態度是顧客相當重視的，建議便利商店對於員工的基本工作能力(使用收銀台、找錢)進行定期考核。若表現不佳者，予記過處分，累犯者予以調職或開除處分。相異處為 09 年較注重實體服務；而 20 年較為注重服務人員本身(例如：穿著整潔、服務態度)以及店家誠信度，此外，因網購趨於盛行，取貨服務對於顧客來說是相當重要。

表 4-3 2009 年與 2020 年一維要素之比對

2009 年	<p>7.結帳的金額正確無誤</p> <p>13.遭遇到困難時，有誠意的表示關心與處理</p> <p>14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨</p> <p>19.各種帳單的代收服務</p>
2020 年	<p>2.服務人員的穿著整潔端莊</p> <p>3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性</p> <p>5.對消費者的承諾說到做到</p> <p>6.準時完成對消費者承諾的服務</p> <p>7.結帳的金額正確無誤</p> <p>10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務</p> <p>11.服務人員對人一向很有禮貌</p> <p>13.遭遇到困難時，有誠意的表示關心與處理</p> <p>18.網路購物付款取貨服務</p>

無差異要素：

相同處為顧客通常都用現金至便利商店購物，較少使用信用卡；此外，便利商店的空間通常都不大，用餐區的設立當然也非必定。相異處為 09 年較不注重購物環境且網購不盛行，當然不需取貨付款服務。20 年因生活趨於便利，有雷同服務可替代便利商店所提供的服務；此外，因便利商店多位於大馬路附近，停車位本身就很少，所以顧客認為這沒有很大影響

表 4-4 2009 年與 2020 年無差異要素之比對

2009 年	<p>1.購物環境讓人舒服</p> <p>4.佈置方法讓我容易找到想要的東西</p> <p>16.提供信用卡付費方式</p> <p>17.設立用餐區</p> <p>18.網路購物付款取貨服務</p>
2020 年	<p>12.能接受商品的退換貨</p> <p>15.提供便利的停車空間</p> <p>16.提供信用卡付費方式</p> <p>17.設立用餐區</p> <p>19.各種帳單的代收服務</p> <p>20.各種交通、演出票券的販售與領取</p>

表 4-5 2009 年與 2020 年項目要素對照

題目	2009 年 KANO 要素	2020 年 KANO 要素
1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明)	無差異要素	魅力要素
2.服務人員穿著整潔端莊	當然要素	一維要素& 當然要素
3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性	魅力要素	一維要素
4.佈置方法讓我容易找到想要的東西	無差異要素	魅力要素
5.對消費者的承諾說到做到	當然要素	一維要素
6.準時完成對消費者承諾的服務(如預購商品送達、缺貨的補充)	當然要素	一維要素
7.結帳的金額正確無誤	一維要素	一維要素
8.服務人員有足夠的專業知識來回答問題	魅力要素	魅力要素
9.對於顧客的需求提供立即服務	魅力要素	魅力要素
10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務	當然要素	一維要素
11.服務人員對人一向很有禮貌	當然要素	一維要素
12.能接受商品的退換貨	當然要素	無差異要素
13.遭遇困難時，有誠意的表示關心與處理	一維要素	一維要素
14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨	一維要素	魅力要素
15.提供便利的停車空間	魅力要素	無差異要素
16.提供信用卡付費方式	無差異要素	無差異要素
17.設立用餐區	無差異要素	無差異要素
18.網路購物付款取貨服務	無差異要素	一維要素
19.各種帳單的代收服務	一維要素	無差異要素
20.各種交通、演出票券的販售與領取	魅力要素	無差異要素

在 2009 年，消費者在當然品質要素較注重店員給人的感受以及便利商店本身的誠信度，例如：對顧客要有誠信、基本的禮貌、儀態的整潔以及服務的熱誠等等.....，特別是對於消費者承諾(相關項目就有兩個)

在一維品質要素方面，一樣注重店員本身的工作態度，特別是在遇到突發狀況時處理問題的積極度。另外，也很重視便利商店所提供代收各種帳單的便利性。在魅力品質要素方面，注重層面包含店員對消費者的服務態度外，到店消費時的方便性、服務人員的專業知識等等。在無差異要素方面，消費者對於購物環境的舒適度、商品擺放方式、信用卡付費、用餐區設立的與否以及網路購物的貨到付款是較不注重的(因當時信用卡付費及網路購物不太盛行)。

而 2020 年在當然品質要素所重視的為服務人員的儀表整潔，而非服務的感受；然而，在一維品質要素方面則有巨變，有不少原為當然品質要素，轉變成一維品質要素，例如：服務人員的態度、便利商店的誠信等等，而由於現在網路購物十分普及，因此網路購物付款取貨服務也成為消費者認定該商店的服務優劣一大重點。

除了一維品質及當然要素有巨大的改變，魅力品質要素也有不少變動。除了服務人員的服務態度、專業知識，更重於購物環境優劣，例如：對於非忠實顧客消費時，能否立即給予明確的指標或佈置方式，讓消費者輕易找到所要購買的物品，已成為提高對該商店滿意度的一大重點。

第五章 結論

隨著時代變遷，便利商店的服務對消費者來說，並非全然滿意。可能因為現代的生活過於便利，便利商店的服務有替代品出現，使消費者認為這些服務並非必要。總結上述，我們可以發現 2009 年至 2020 年間，消費者對於便利商店所提供的各項服務在感受上有巨大的改變。

在 2009 年消費者是注重偏向非實體的服務帶給人的感受來評價該便利商店的優劣；而在 2020 年消費者是偏向以服務程度的高低來評價該便利商店優劣。

因此，我們將給予現今各大便利商店以下建議：

1. 對於員工訓練要更加強：除了基本的禮貌、專業知識以及結帳時金額要正確外，員工在面臨各種情況時，對於顧客的需求處理態度及解決程度，將重大影響消費者對於該便利商店的滿意度；商家應多加要求員工的應變性及主動性。
2. 對於消費者的承諾要量力而為：由於現今消費者對於便利商店的承諾實現及準時與否是非常看重的，若想要提供額外的服務來提高自身競爭力或是增加消費者的滿意程度，必須先仔細審視是否有足夠的資本來完成，否則會引起消費者強烈的不滿。
3. 購物環境優美及友善性：現在的消費者對於購物環境的整潔、氣氛、燈光明暗有很大的感受，一個燈光美又氣氛佳的店舖，會在消費者心中有加分效果；除此之外，格局布置也是很重要，商品排列井然有序、分門別類地擺放以及分類指標，使消費者能輕易找到想要的商品，也是一個增加消費者滿意度的好方式。

以上 3 點建議提僅供給各大便利商店進行參考。

表 4-1 2009 年與 2020 年相同要素之項目

魅力要素	8.服務人員有足夠專業知識來回答問題 9.對於顧客需求能提供立即服務
當然要素	2.服務人員的穿著整潔端莊
一維要素	7.結帳的金額正確無誤 13.遭遇到困難時,有誠意的表示關心與處理
無差異要素	16.提供信用卡付費方式 17.設立用餐區

表 4-2 2009 年與 2020 年不同要素之項目

	2009 年	2020 年
魅力要素	3.乾淨方便的公共區域(如洗手間) 15.提供便利的停車空間 20.各種交通、演出票券的販售與領取	1.購物環境讓人舒服(如音樂、照明) 4.佈置方法讓我容易找到想要的東西 14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨
當然要素	5.對消費者的承諾說到做到 6.準時完成對消費者承諾的服務 10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務 11.服務人員對人一向很有禮貌 12.能接受商品的退換貨	
一維要素	14.服務人員能直接立刻處理顧客的抱怨 19.各種帳單的代收服務	2.服務人員的穿著整潔端莊 3.乾淨方便的公共區域(如洗手間)方便性 5.對消費者的承諾說到做到 6.準時完成對消費者承諾的服務 10.服務人員不會因忙碌而忽略為顧客提供服務 11.服務人員對人一向很有禮貌 18.網路購物付款取貨服務
無差異要素	1.購物環境讓人舒服 4.佈置方法讓我容易找到想要的東西 18.網路購物付款取貨服務	12.能接受商品的退換貨 15.提供便利的停車空間 19.各種帳單的代收服務 20.各種交通、演出票券的販售與領取

第六章 參考文獻

1. Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) . A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall) , 41-50 .
2. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, (1988) . SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64,12-40
3. 丁華濱 (2009) 。應用 kano 模型探討影響便利商店服務品質因素之研究。博碩士論文行動網。國立高雄第一科技大學：行銷與流通管理所，碩士論文
4. 江青純 (2018) 。O2O 商業模式對便利商店的挑戰與機會—以全家便利商店為例。博碩士論文行動網。國立中央大學：高階主管企管碩士班，碩士論文
5. 林逸智、黃仁宏 (2012) 。服務品質、顧客滿意度與再購買意願關係之研究—以新北市家樂福量販店為例。國立交通大學博碩士論文系統：管理科學系所，碩士論文
6. 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」，品質管制月刊第二十一卷第五期，第 33~41 頁，譯自日本品質雜誌 (1984) ，Vol.14，No.2，p147
7. 賴品辰 (2014) 。台灣零售業服務品質量表之建立與衡量-以台灣好市多為例。博碩士論文行動網。國立彰化師範大學：企業管理學系，碩士論文