

工業工程與管理系

實務專題報告書

百貨公司消費者體驗之品質要素歸類：以 Kano 二維模式分析

摘要

現今百貨業競爭激烈，為維持顧客的滿意度，促使顧客產生再次購買的意願是一門很重要的課題，本研究以百貨公司消費者為研究對象，以百貨公司消費者的體驗要素對百貨公司的探討。利用Kano 二維品質模式分析百貨公司消費者體驗之品質要素歸類，再進行表現分析（IPA）。研究結果指出，分佈在優越區域的品質要素，包括味覺、嗅覺、視覺、觸覺、售後服務、交通、促銷等7項，這些品質要素必須優先考量來營造。分佈有待改善區的品質要素，有聽覺、感受、服裝儀容、多樣化、動線等5項，可見百貨公司在消費者的感官體驗、情緒體驗、關聯體驗、行動體驗等構面，需積極的加強訓練，以提升消費者的使用滿意程度，並做為行銷策略投入較多資源之參考。

關鍵詞：Kano二維品質模式、IPA分析、百貨公司、消費者體驗