

逢甲大學學生報告 ePaper

連鎖餐飲業社群商務模式之實證研究

研究論文：連鎖餐飲業社群商務模式之研究

- 以 Kano 與 Refined Kano 方法為例

A paper on the business model of the chain restaurant industry
community

Research papers: Integrating the Kano and Refined Kano Model
into the Social Commerce in Restaurant Franchise System

作者：游芯羽、程思佳、許智雯、關亞萱、郭沛涵

系級：企二乙

學號：D0816092、D0888424、D0979661、D0888601、D0853491

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 第一學期

中文摘要

本研究主要探討以「連鎖餐飲業社群商務模式之研究—以 Kano 與 Refined Kano 方法為例」論文為例進行內容探討及實作比對。本研究使用請受訪者填寫 Google 表單的方式於 Instagram、Line 等通路上蒐集樣本，再次實做 Kano 分析以比對 2019 年之研究結果是否與 2020 年結果相同，並重新分析原論文中 Refined Kano 分析和 I-S Model 改善係數，探討現今的餐飲消費者對 Kano 各項品質品項的看法改變，經研究得出 2020 年一共有 11 項品質品項的研究結果發生改變，分別為「提供持續更新的資訊」、「提供完整的資訊」、「重視使用者的隱私」、「關心使用者的利益」、「提供的服務是可靠的」、「滿足使用者的期望」、「提供服務時間上的方便性」、「提供交易時感到安全」、「準時提供所承諾的服務」、「具備粉絲專頁」、「提供正確的資訊」。由此可知，經 Kano 模式得出的結果會隨著時間變動及其服務客群的不同而改變，故餐飲業者除了應選擇自身目標客群做為研究樣本，其需要著重改善之品項也應隨時更新，以滿足現代人所需的服務品質。

關鍵字：連鎖餐飲業、二維品質模式、問卷設計與調查

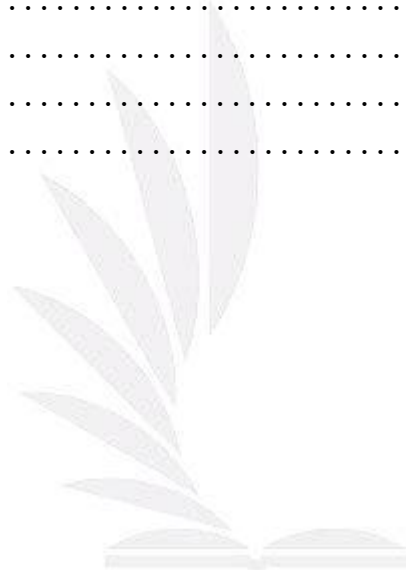
Abstract

This study focuses on the analysis, content discussion, and comparison of the "Integrating the Kano and Refined Kano Model into the Social Commerce in Restaurant Franchise System". This study used the way respondents were asked to fill out Google forms to collect samples from Instagram, Line, and other channels, again doing Kano analysis to comparing the results of the paper's findings in 2019 to 2020, and reanalyzing refined Kano analysis and I-S Model and Improvement factor of departments to explore changes in the perception of Kano's quality items between today's food and beverage consumers, and a total of 11 quality items in 2020, including "providing continuously updated information", "providing complete information", "paying attention to user privacy", and "Concerned about the interests of the user", "the services provided are reliable", "meets the user's expectations", "convenience in the time of service delivery", "feels safe when providing transactions", "provides the promised services on time", "has a fan page" and "provides the right information". Therefore, the kano model results will change over time and the different groups of customers it serves, so in addition to the catering industry should choose their own target groups as a research sample, its need to focus on improving the items should also be updated at any time, in order to avoid the phenomenon of results dismissions.

Keyword : Catering 、 Kano model 、 Questionnaire design

目次

壹、緒論	
第一節、連鎖餐飲社群商務品質之重要.....	p. 4
第二節、實作目的.....	p. 7
貳、文獻探討	
第一節、連鎖餐飲業的定義.....	p. 8
第二節、Kano 模式.....	p. 9
第三節、Refined Kano 模式.....	p. 15
參、實作研究與結果	
第一節、研究題目設計.....	p. 17
第二節、本組研究與參考論文的比較.....	p. 25
肆、總結	
第一節、研究結果.....	p. 31
伍、未來方向.....	p. 33
參考文獻.....	p. 34
附錄.....	p. 35



壹、緒論

第一節 連鎖餐飲社群商務品質之重要性

隨著科技日新月異，醫療技術越來越發達，導致世界的人口不斷增加，為供應眾多人口的飲食，越來越多各式各樣的餐廳問世，餐飲業在我們生活中所佔的地位也愈顯得重要。在民國 104 至 108 年年間，我國餐飲之營利事業家數由原本的 12 萬 4,124 家增加至 14 萬 6,009 家，增加約 1.18%。

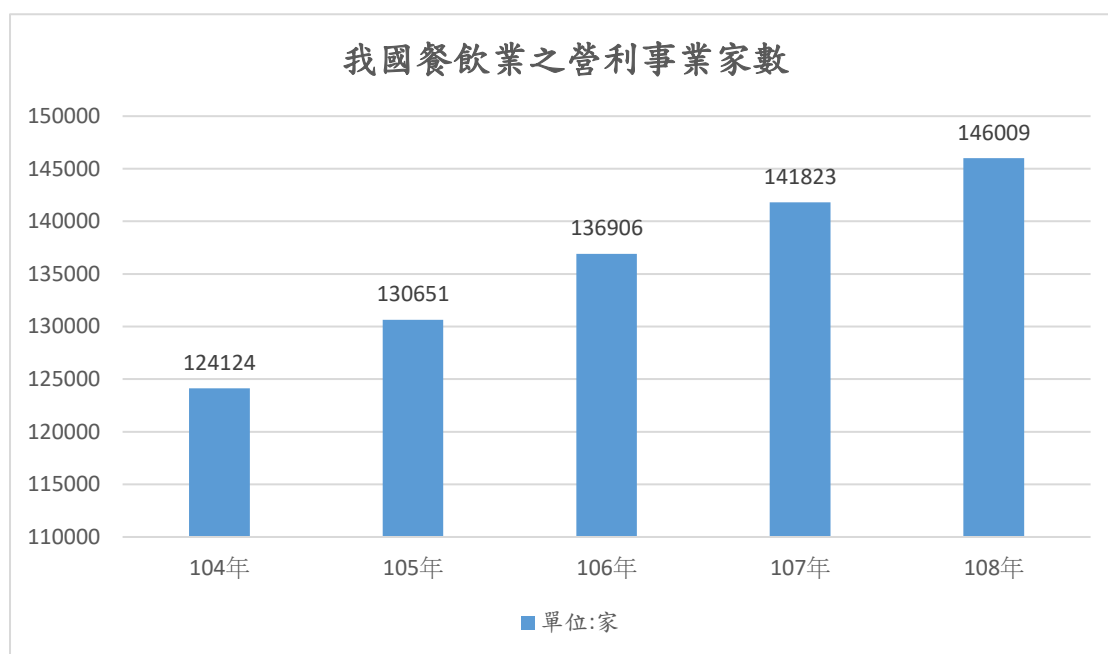


圖 1 TTR 餐飲業發展趨勢 (2019 年)

(資料來源：TTR 台灣趨勢研究產業分析－餐飲業發展趨勢 (2019 年))

如今，餐廳所提供給消費者的已不只是滿足其口腹之慾，更多的是一種生活上的享受，故餐廳的品質便成為影響餐廳營業額的重要條件。另外，隨著近年來社群網路的迅速崛起，使用網路的人越來越多，年齡也越發年輕，根據 2019 年台灣網路資訊中心統計，全台灣使用網路的人數呈現增加的趨勢，2019 年台灣全體個人曾經上網人數已達到 2,020 萬人，且年齡層的上網各體數也皆佔總體的 80% 以上 (56+ 歲除外)。

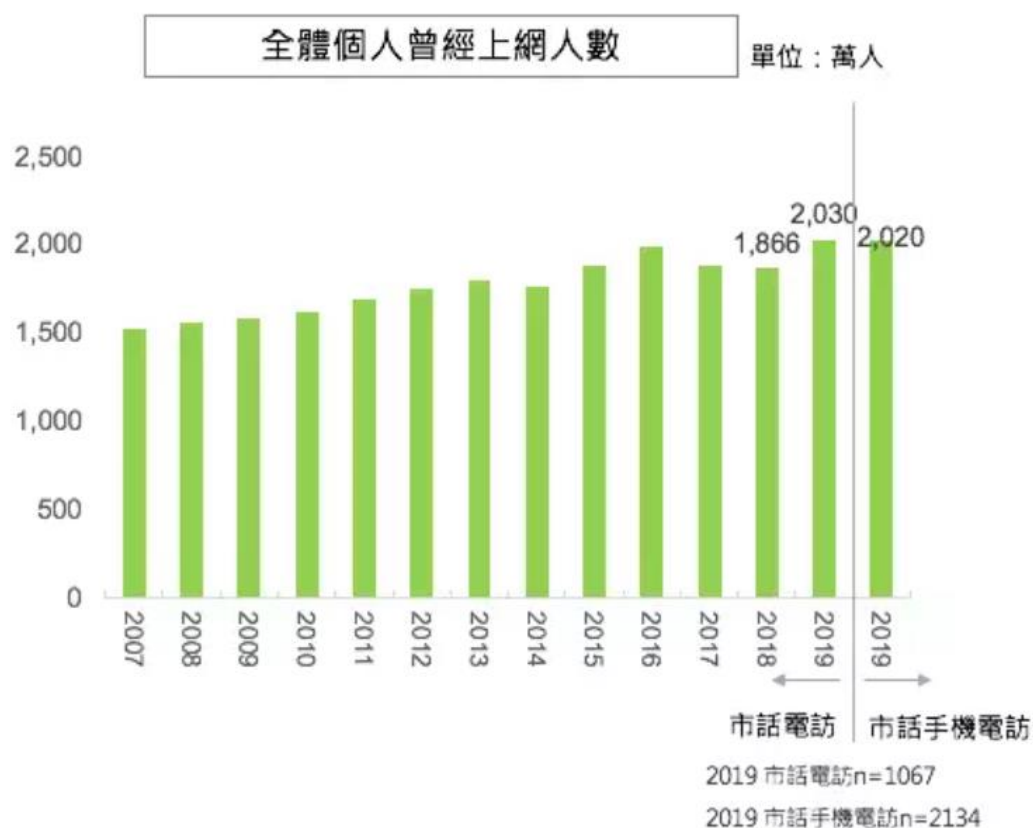


圖 2 台灣網路資訊中心—全體個人曾經上網人數

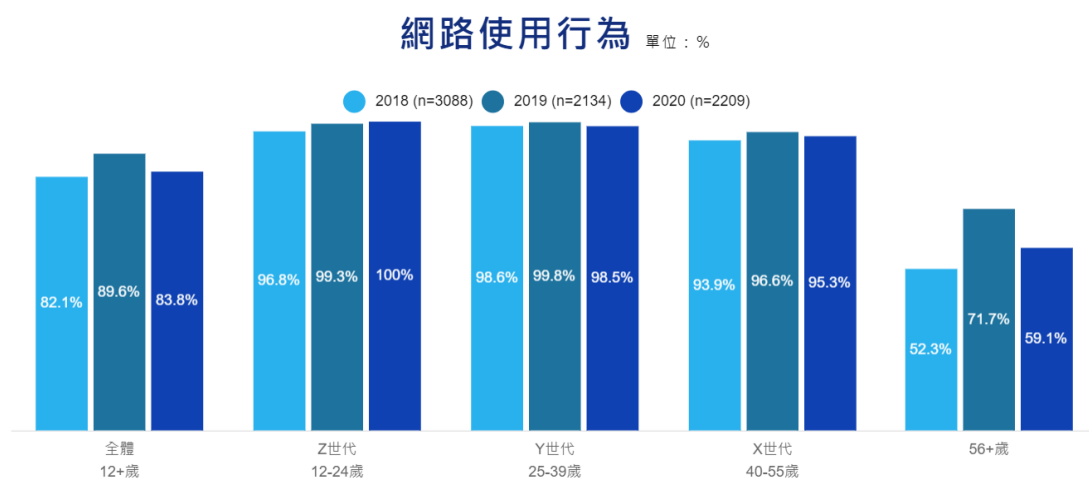


圖 3 台灣網路資訊中心—2020 年台灣網路報告

(資料來源：TWNIC 台灣網路資訊中心—台灣網路報告 (2020))

隨著網路使用人數的增加和 Facebook、IG 以及 YouTube 的問世，消費者的訊息接收來源越加廣泛，餐廳的經營競爭也越發的激烈，故網路領域的市場，餐飲業也勢必重視。根據行政院主計處 105 年電子商務統計結果所示，105 年主要

行業網路銷售家數較 100 年變動情形，住宿及餐飲業增加了 1,698 家，總體排名第二。

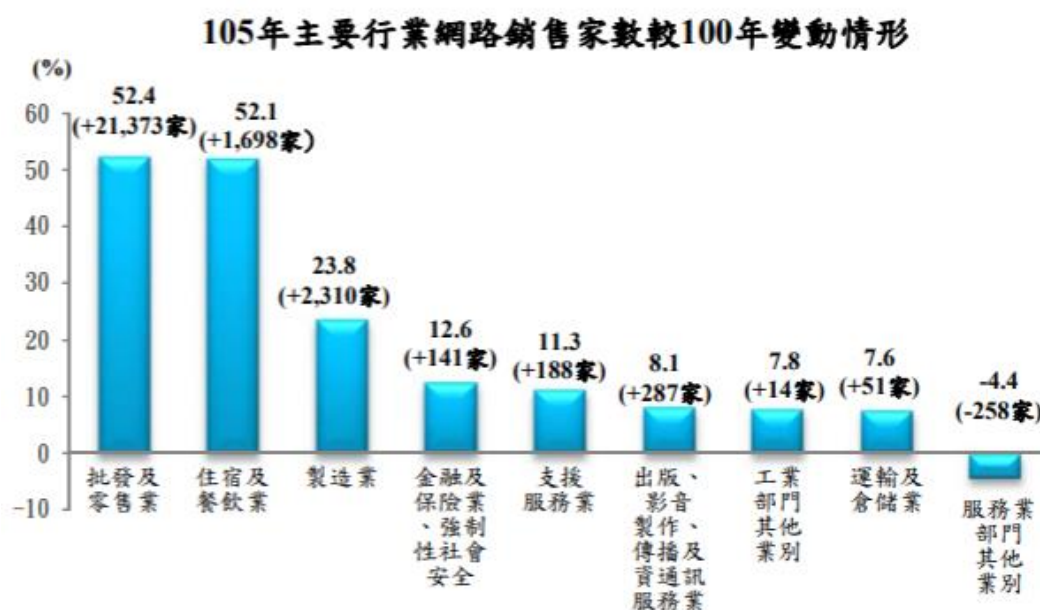


圖 4 行政院主計處 105 年電子商務統計結果

(資料來源：105 年電子商務統計結果)

由此可知，現今餐飲業因應網路的發展，必須與網路行銷做結合，才能增加自己的曝光度，但網路同時也是一把雙面刃，將名聲傳出去的同時，不好的部分也會血淋淋地被呈現出來，餐廳品質的好壞一目了然，故若真想增加競爭力，仍需從餐廳的品質著手。綜上所述，在這個以顧客為導向的時代，如何讓顧客滿意使得自己從激烈的競爭中脫穎而出，餐廳所提供的品質是否能滿足消費者的需求將是影響成敗的重要因素。故透過此次研究我們希望能利用發放 Google 表單給網路使用者的方式，得出現今社會人們最在乎的品質品項為何，以提供餐廳做為提升競爭力之參考。

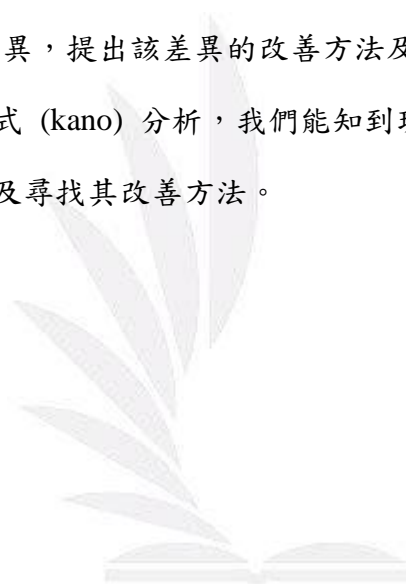
第二節 實作目的

現代的人們已將網路的方便漸漸視為理所當然，故我們認為對品質的看法也因此有所改變。網路環境經歷了很大的革新，加上 2020 年新冠肺炎疫情影響，因論文已完成一段時間，故希望能知道在現今的環境下該論文所研究出之結果是否還堪用。本研究因人物力及時間上的限制，故僅針對原文中的二維品質模式 (kano) 進行研究，利用二維品質模式 (kano) 分析能將滿意度量化的優點，以此進行論文結果與我們實作結果的比較，達到以下目的：

一、利用 Kano 模式分析重新於 Google 表單上進行樣本蒐集，得出結果後探討本次研究結果與原文研究結果是否有差異？差異為何？

二、探討為何會出現此差異，提出該差異的改善方法及見解。

透過再次進行二維品質模式 (kano) 分析，我們能知到現今大學生對相同品質項目的看法是否有改變，以及尋找其改善方法。



貳、 文獻探討

第一節 連鎖餐飲業的定義

一、餐飲業的定義

餐飲業以前主要目標是為了滿足消費者差異性的生理需求，但隨著人類的進步、科技的演變，現在的餐飲業所追求想要帶給顧客的目標也有了變化。餐飲業者希望能讓消費者認為飲食也是生活中的享受，繼而開發各種新穎食物，因此如今的餐飲業生產模式重視品質跟創新。根據行政院主計處 (2016) 「中華民國標準分類」定義:餐飲業為「從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用，不論以點餐或自助方式，用、外帶或外送方式，亦不論以餐車、外燴及團膳等形式，均歸入本類」，而餐飲業包含「餐食業」、「外燴集團膳承包業」、「飲料業」。

表格 1 行政院主計處 - 餐飲行業定義分類表

行業名稱	定義
餐食業	製作餐食供立即食用。
外燴集團膳承包業	於指定地點辦理運動會、會議及婚宴等類似活動的外燴餐飲服務；或者是學校、醫院、工廠、公司企業等團體；交通工具 (例:飛機、火車) 提供餐飲服務
飲料業	調理飲料供立即飲用。

二、連鎖餐飲業

根據國際連鎖加盟會 (International Franchise Association, IFA) 其連鎖加盟為連鎖總部跟加盟店，及對連鎖加盟的定義有以下三點：

1. 兩者必須具有持續契約關係
2. 連鎖總部須提供一項商業特權，提供人員訓練、組織架構、商品供應銷售、經營管理規劃協助給加盟店

3. 加盟店付出相對報償，例如:營收利益的抽成



圖 5 餐飲業 2013-2017 年營業額統計圖

(參考來源:中華徵信 (2018))

根據「2018 台灣連鎖店年鑑資料顯示」，以 2017 年的連鎖品牌的發展情況為主。調查結果顯示台灣地區連鎖總部數量為 2718 家總店數為 104959 家店，其中連鎖餐飲業為總店數稱加率最高的行業。且財務部統計出 2018 年台灣整年餐飲業的營業額為 4731 億元，突破之前的紀錄，由此可知餐飲業在台灣重要的經濟上佔有一席之地。

第二節 Kano 模式

日本品管大師狩野紀昭 (Noriaki Kano) 把品管分為三個部分分別是品質管制 QC、品質管理 QM 以及魅力品質創造 AQC。品質管制 (quality control) 是顧客可以接受的最基本要求;品質管理 (quality management) 滿足顧客所需;魅力品質創造 (attractive quality creation) 是滿足顧客的潛在需求以達到顧客喜悅。滿足顧客可接受的最基本需求只是必要條件，須進一步了解顧客的潛在需求以達到顧客喜悅，才能具備競爭優勢。以前的品質理論會認為產品的品質只要提升，顧客滿意度就會跟著有所提升。狩野紀昭以顧客主觀的滿意度和產品品質客觀的具備程度作為兩條軸線，畫出一個二維平面改變以前舊的一維想法。

二維和一維兩者的品質差別在於二維品質突破之前的一維思考，除了可以了解顧客、找出潛在的顧客需求，還可以鼓勵創新與重視顧客的抱怨去消除不滿意的一維品質。Kano 二維模式 (Kano Two-Dimensional Quality Model) 的建立，取代了傳統一維的概念，品質屬性滿足與否會對顧客主觀的滿意度呈現不一樣的想法。藉由顧客觀點明白不同服務品質的特性，也幫助服務品質的分類以及策略上的運用。不過 Kano 模型並非為測量顧客滿意度的模型，通常不會用來測量顧客的滿意度，只會針對顧客的需求或對其績效指標去做分類，一般會在評價滿意度的工作前期當作輔助研究之模型，目的是為了藉由對顧客不同的需求來作區分，替企業找到能提高顧客滿意度的方法。與其他方法相比，Kano 模型簡潔、客觀、實用，亦可以有效將顧客認知的重要程度與企業運作的滿意程度進行相互比較，藉此發現問題與差距並積極改進，以達全方位滿足顧客需要之目的。

Kano 二維品質模式是由心理學家赫茲柏格提出的「激勵-保健理論」(又稱雙因子理論) 所衍生出來的。當激勵因素具備時滿意會增加，但缺乏時並不會因此不滿意；而當保健因素具備時滿意度不會提高也不會不滿，但缺乏時會不滿意。

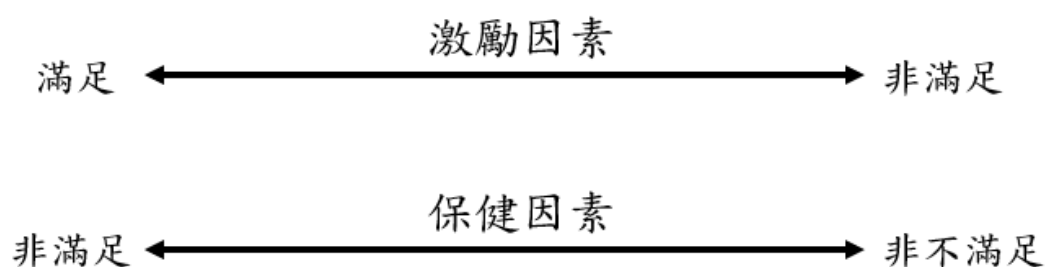


圖 6 激勵-保健理論 (Herzberg *et al.* (1959))

在 Kano 二維品質模式中，狩野紀昭提出品質生命週期 (life cycle of quality) 的概念，強調了魅力品質要素、線性品質要素以及當然品質要素的重要性，前兩者屬於激勵因素，而當然品質要素則是屬於保健因素。

不過由於雙因子的概念可能會因為個人主觀造成結果有誤進而導致信效度產生偏差，所以 1984 年狩野紀昭正式提出 Kano 二維品質模式的概念，也稱為「狩野模型」(Kano model)。他把品質要素是否充足與顧客的滿意度結合，將顧客的需求有系統的轉換到產品的設計與使用上。以橫軸表示「產品品質的具備程度」，右半邊愈靠右表示具備該品質要素程度愈高，左半邊愈靠左則表示品質要素愈欠缺。縱座標則是指「顧客的滿意程度」，愈往上代表滿意程度愈高，而愈往下代表不滿意程度愈高。利用兩方向座標的相對關係，可以將品質要素歸類成五個構面，分別是魅力品質 (Attractive Quality)、線性品質 (One-Dimensional Quality)、當然品質 (Must-be Quality)、無差異品質 (Reverse Quality) 以及反向品質 (Indifferent Quality)。

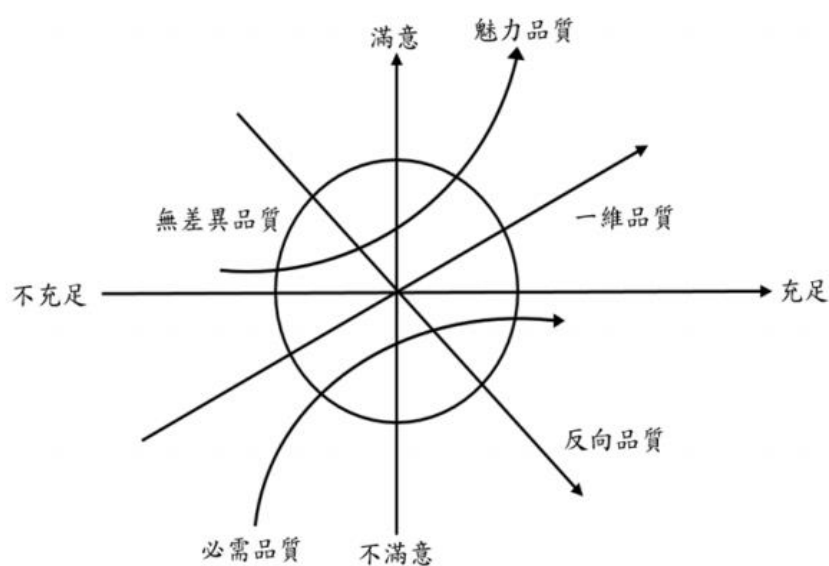


圖 7 狩野模型二維品質模式圖

1. 魅力品質要素：要素充足時顧客會感到滿意，沒有時也不會不滿，而如果超出預期會更喜歡→客人意想不到且創意度高，需生產者主動發現。
2. 線性品質要素：要素愈充足顧客愈滿意，愈不充足顧客愈不滿意→愈多愈好。
3. 當然品質要素：要素充足時顧客認為理所當然，而不具備時會不滿→

- 一定要具備。
4. 無差異品質要素：不管要素是否充足都對顧客無影響→客人不重視或不敏感。
 5. 反向品質要素：要素具備時不滿意，不具備時滿意→愈多愈不喜歡。

表格 1 品質要素的五個構面

	具備此要素	不具備此要素
魅力品質要素	*	X
線性品質要素	V	x
當然品質要素	v	-
無差異品質要素	-	-
反向品質要素	x	v

*理所當然 v 滿意 x 不滿意 -無影響

根據狩野模型，企業可以清楚知道產品的品質屬性，分辨出令使顧客「有感」與「無感」的品質要素，並得以建立有效的改善優先順序。依各要素的重要程度排序：當然品質要素→線性品質要素→魅力品質要素→無差異品質要素。

當然品質要素是最先需要改善的，因為可以讓顧客的不滿意度大幅地降低，而改善達到基本門檻方可。Kano 模型的最大特色是魅力品質要素，他進一步的深化了品管的層次。品質控制是指符合基本要求，品質管理則是指顧客滿意。在未來難以只依靠品質管理來維持企業競爭力，因為大家都會去做，因此要創造顧客意想不到的魅力品質才能大幅提高顧客滿意度。

隨著技術演進以及市場的發展，品質要素分類也會跟著改變，會往 Kano 模型的右下方移動，原本被歸類至魅力品質要素的會逐漸變成線性品質要素，再變為當然品質，最後會變為無差異品質要素。

Kano 二維品質模式透過正向與反向的問題來了解消費者對服務要素的感受，回答問題的方式為顧客從「喜歡」、「理所當然」、「沒感覺」、「可以忍受」、「不喜歡」這五個選項來做選擇，藉由交叉比對了解各項服務品質的屬性。依照消費者對各品質要素回答的項目去區分其對應分類，對應表的歸類有魅力品質 A、線性品質 O、當然品質 M、無差異品質 R、反向品質 I 以及無效 Q 這六項。

無效 (Questionable Result) 指的是在詢問問題或在蒐集資料時產生了問題。

表 2 Kano 品質分類表

		正向		屬性不充足		
		喜歡	理所當然	沒感覺	可以忍受	不喜歡
屬性充足	喜歡	Q	A	A	A	O
	理所當然	R	I	I	I	M
	沒感覺	R	I	I	I	M
	可以忍受	R	I	I	I	M
	不喜歡	R	R	R	R	Q

了解品質屬性類別後會對品質決策上有很大幫助，上述五個品質要素各自擁有不同的對策。

1. 魅力品質要素的品質屬性可以做為競爭策略，來吸引及留住顧客。
2. 線性品質要素必須要盡力提供，因為它具備程度越高會讓顧客越滿意。
3. 當然品質要素一定要具備，否則就會使顧客不滿意。
4. 無差異品質要素如果是成本考量，可以考慮不用提供。
5. 反向品質要素絕對不能提供，否則除了浪費成本，還會讓顧客不滿意。

狩野紀昭在 2002 年時提出了品質的生產循環圖，其排序依序為：無差異品質→魅力品質→線性品質→當然品質。在其他的條件一樣的情況下，具備充分魅力品質要素的特性會更容易吸引到顧客，而使我們較具有競爭優勢。魅力品質要素的特性是追求品質的最高境界，然而隨著時光的流逝和競爭的結果，魅力品質要素會慢慢的演變成線性品質要素與當然品質要素，若要再回到魅力要素特性就需要進行品質創造。

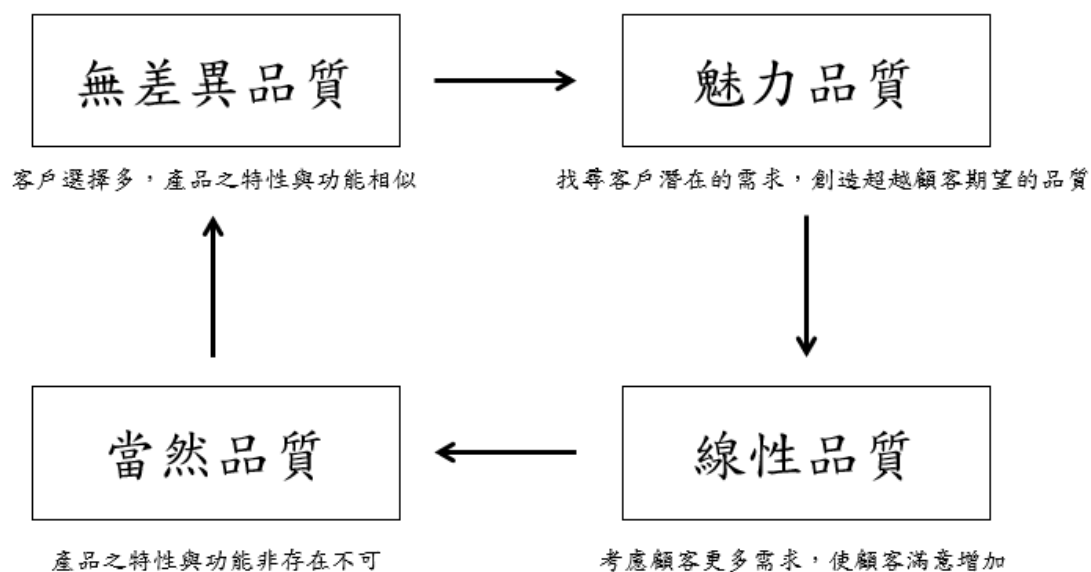


圖 8 品質的生產循環圖

從品質的生產循環圖可以看到在演變成魅力品質要素前是原本不被在意的無差異品質，但在經過一段時間後有可能會轉變成魅力品質，因此就必須自己去衡量要不要完全捨棄。

第三節 Refined Kano 模式

Yang (2005) 提出 Refined Kano 模式 (Refined kano Model)，將擬定好的 kano 服務品質要素，再加入重要度再做歸類，這樣才得以確定何種服務品質要素為在連鎖餐飲業者提供項目中需要著重思考其具備性。

A. Refined kano 二維品質分類

將重要度加入到原本的 kano 二維品質內，由重視度的高低再細分為以下八項：

- 一、「一維品質」→「高附加價值品質」、「低附加價值品質」
- 二、「當然品質」→「關鍵品質」、「需要品質」
- 三、「無差異品質」→「潛力品質」、「不必費心品質」
- 四、「魅力品質」→「高魅力品質」、「低魅力品質」

Refined kano 將「一維品質」依照顧客重視的比重多寡去作區分：

- (一)「高附加價值品質 (High Value-Added Quality)」：如果有此品質消費者將會增加對店家的滿意度，較能讓顧客產生想再次光顧該店家的意願，因此店家應多提高此品質要素。
- (二)「低附加價值品質 (Low Value-Added Quality)」：此品質提升消費者的滿意度幅度較小，但是仍要注意此品質要素的提供，避免消費者產生不滿意的狀況。

Refined kano 將「當然品質」依照顧客重視的比重多寡去作區分：

1. 「關鍵品質 (Critical Quality)」：對消費者來說，此要素是不可或缺的，因此店家必定要滿足該要素的供應。
2. 「需要品質 (Necessary Quality)」：店家應極力提供該要素，以免消費者不滿意。

Refined kano 將「無差異品質」依照顧客重視的比重多寡去作區分：

1. 「潛力品質 (Potential Quality)」：此品質擁有潛在演變成「魅力品質」的可能，因此店家可以商討此要素的提供，在未來有可能有跟其他店家做出差異的機會。
2. 「不必費心品質 (Care-Less Quality)」：如店家有成本的考量，可以選擇不提供該要素以減少成本額外的支出。

Refined kano 將「魅力品質」依照顧客重視的比重多寡去作區分：

1. 「高魅力品質 (Highly Attractive Quality)」：店家可利用此品質吸引顧客的光顧，可以做為一個很好的提升顧客進店率的策略品質。
2. 「低魅力品質 (Less Attractive Quality)」：此品質對顧客的吸引度較低，如有成本的權衡，可選擇捨棄該要素。

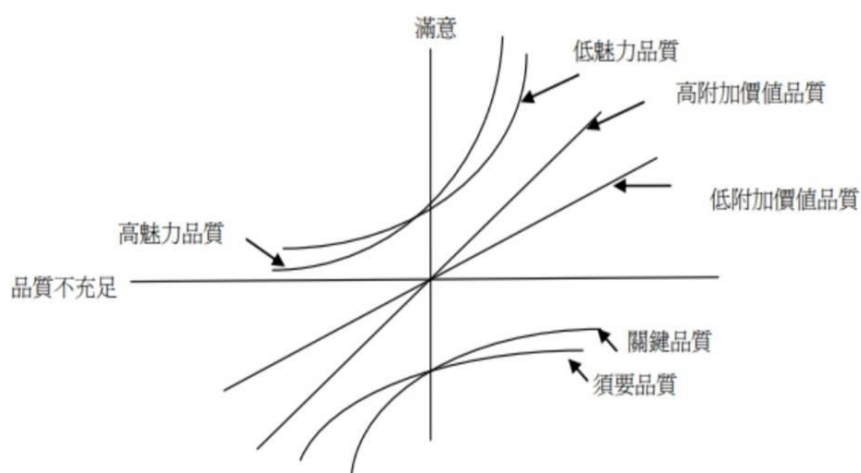


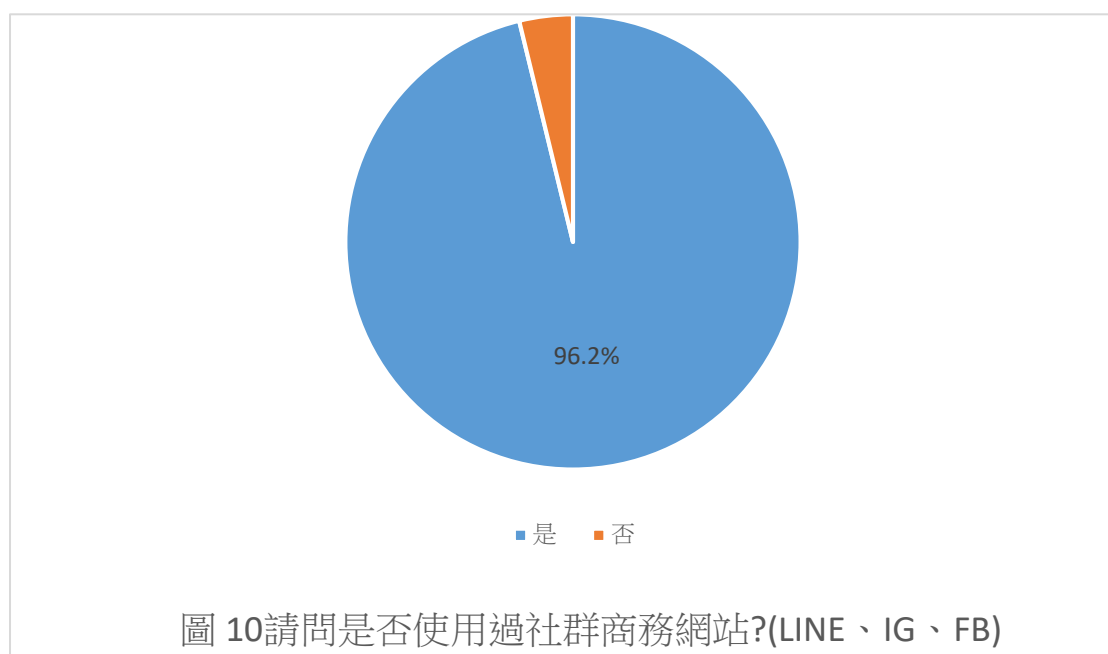
圖 9 Refined kano 模式品質屬性

參、 研究實作與結果

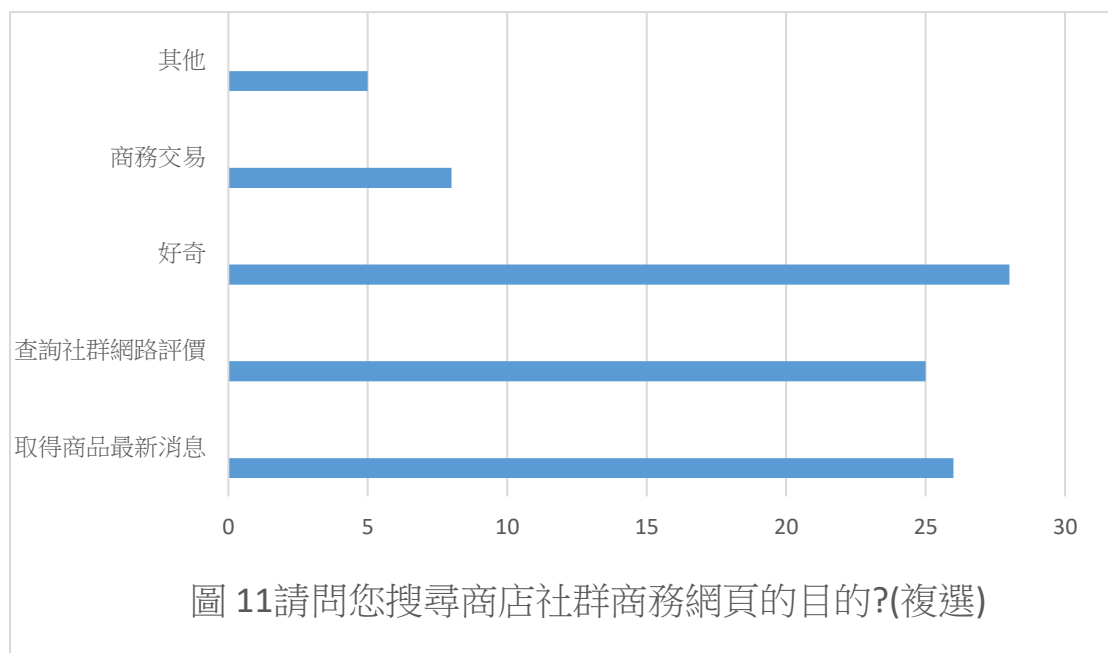
第一節 研究題目設計

為了調查客群對於餐飲業服務品質接受程度為何而設計問卷來調查現今時代的要求何在。問卷設計依重要度的等級去區分評分標準:非常不重要(不喜歡)、不重要(能忍受)、沒意見(沒感覺)、重要(理所當然)、非常重要(喜歡),以上五個回答的項目去評量填寫問卷者對連鎖餐飲業者服務品質之重要度。

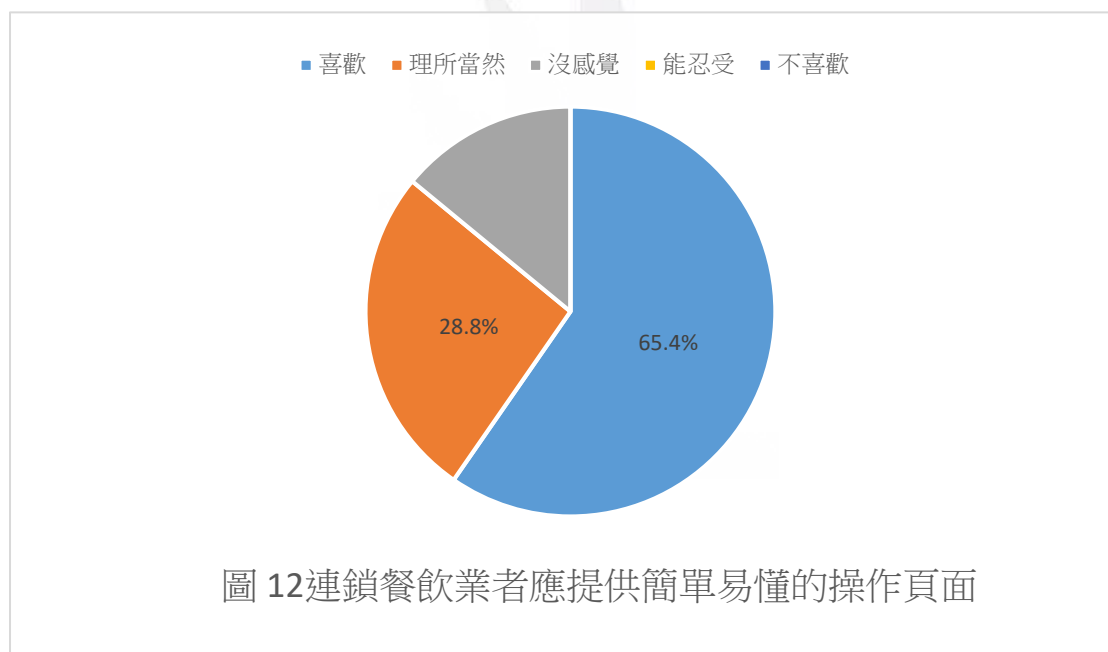
針對使用過社群商務的群體而做研究,以 Google 表單作為實作方式,先以正向問題提問在加以反向問題來判斷是否能列為有效之回答。

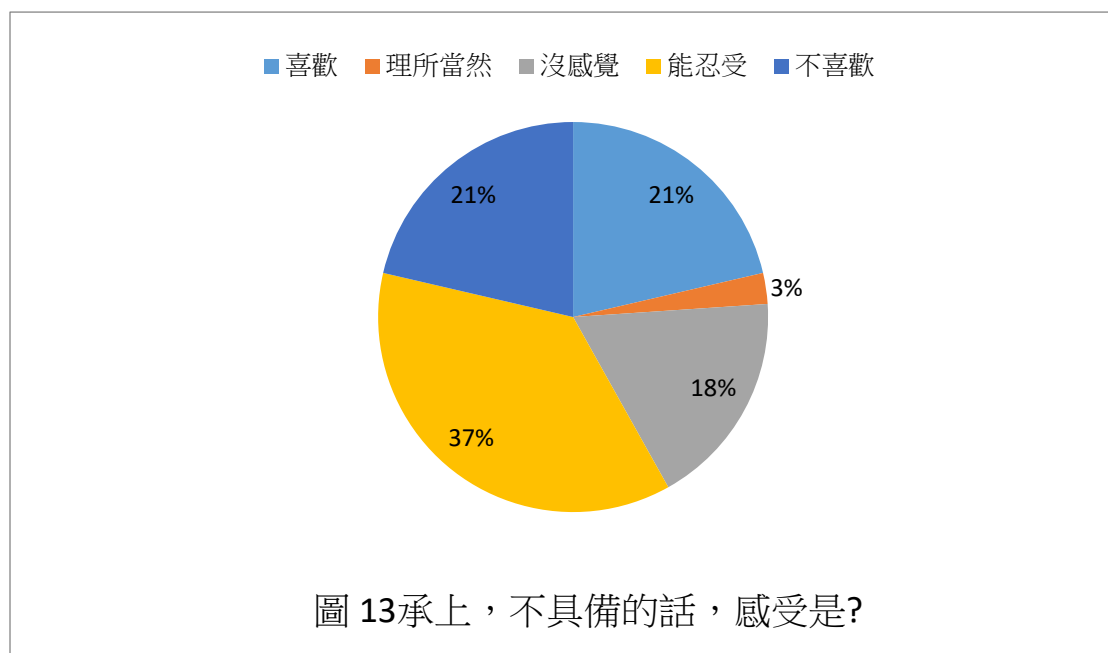


約 50 人使用過 LINE、IG、FB 等網站; 2 人未曾使用過, 參與表單之人員絕大部分(正在)使用過上述之社群網站。

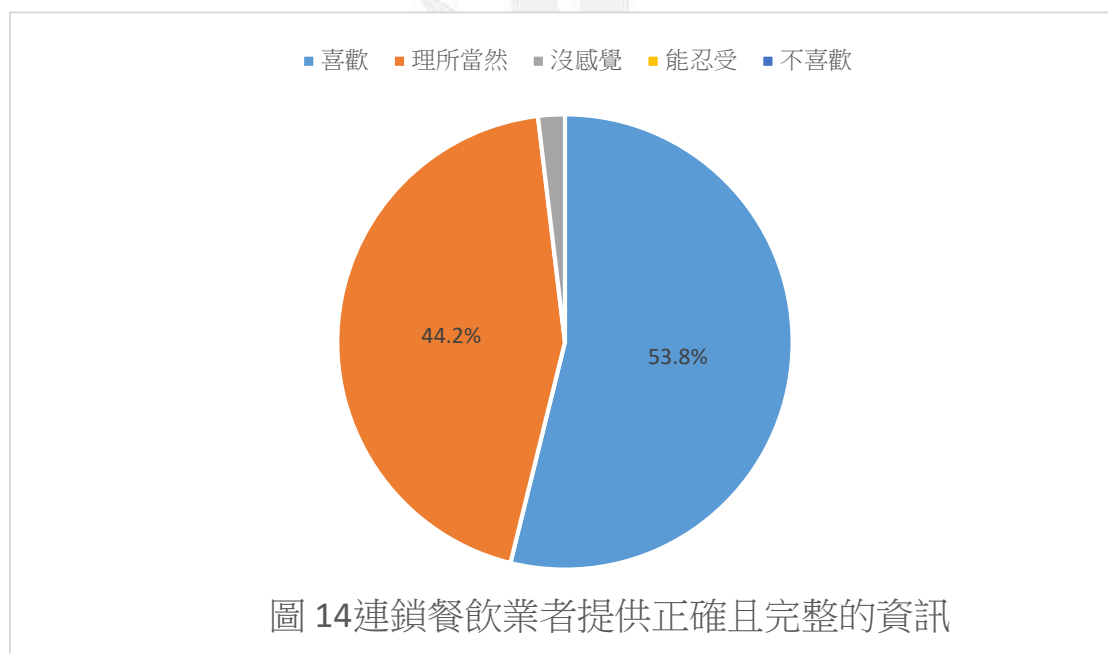


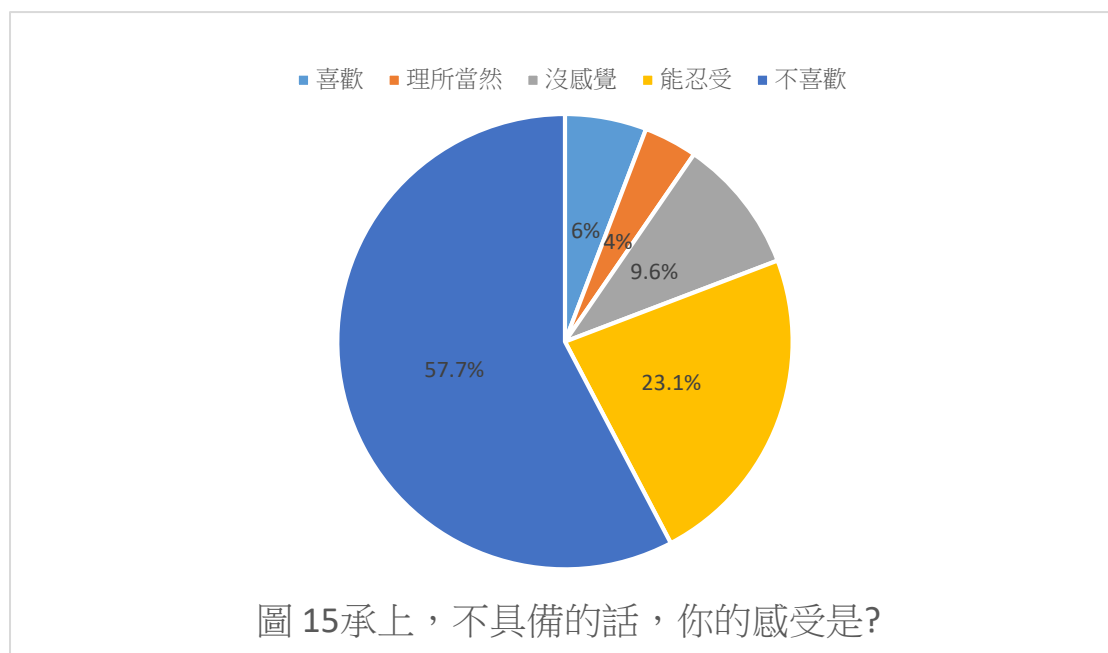
使用社群商務網站目的大多為好奇心與取得最新消息。



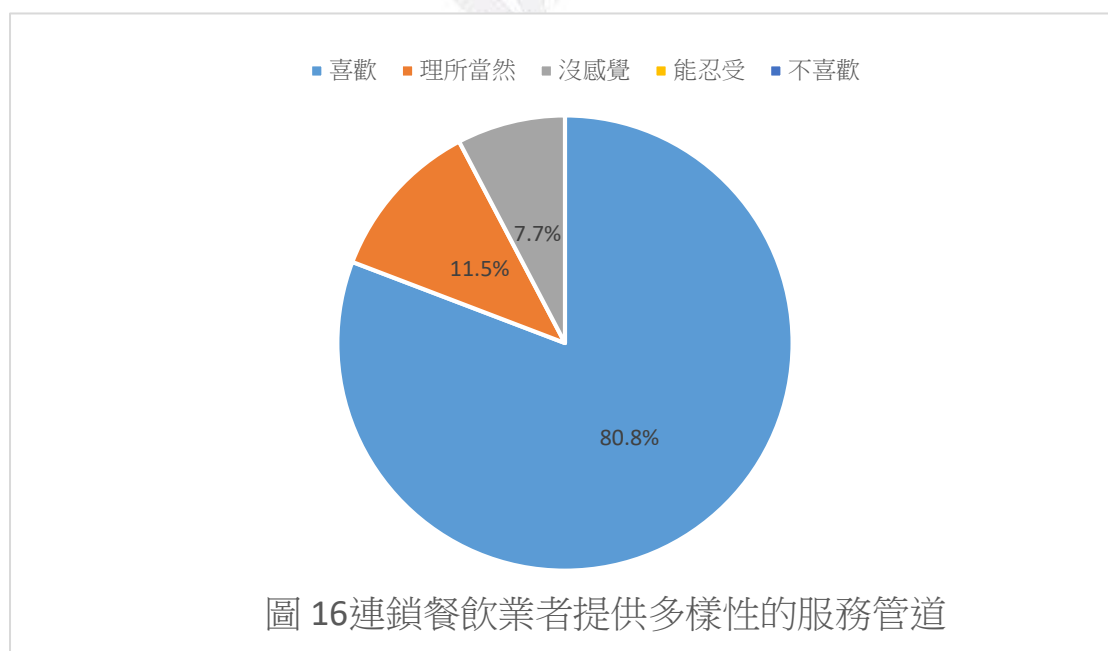


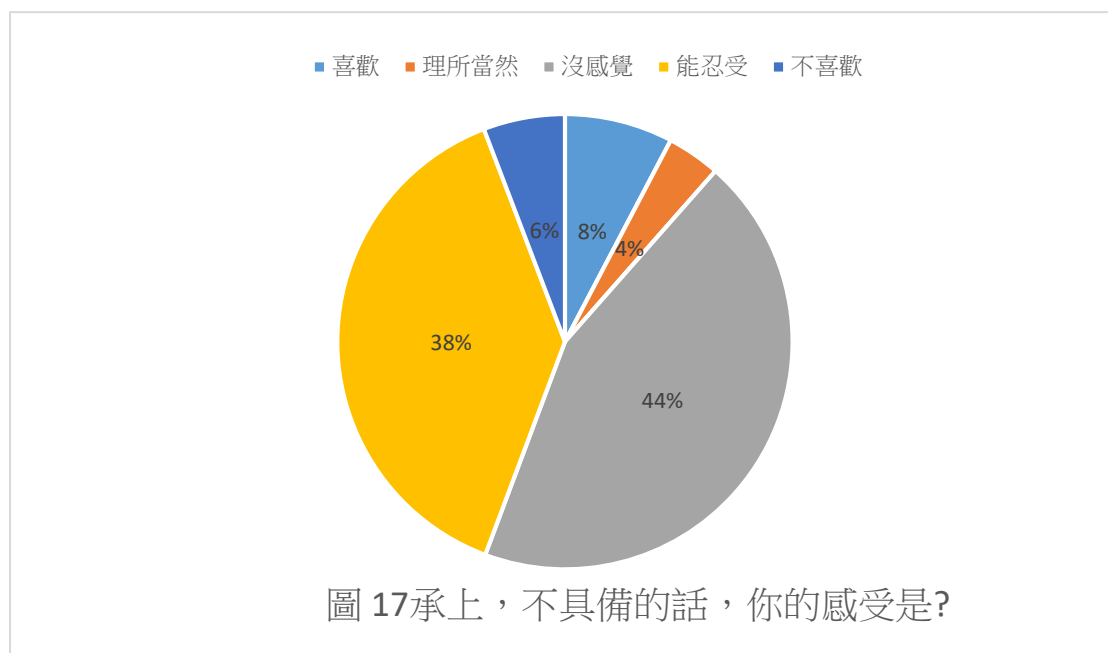
如圖 12 和圖 13 得出，提供簡單的操作頁面占比非常重要 65.4%，簡言之，客群對於網站操作的第一印象相等對該餐飲的印象。



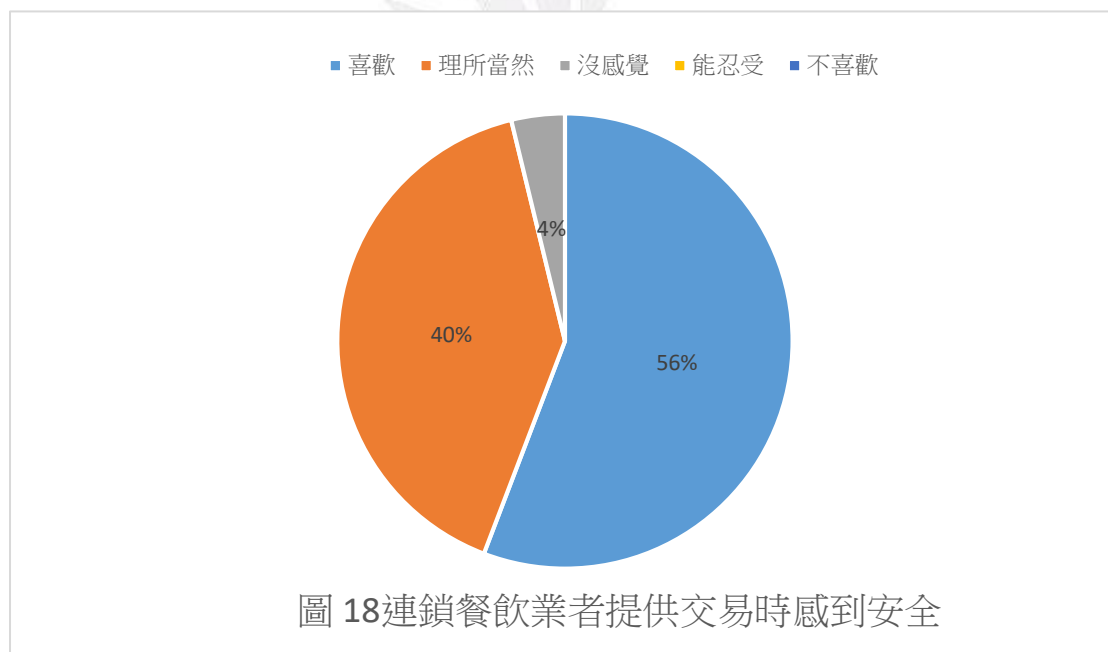


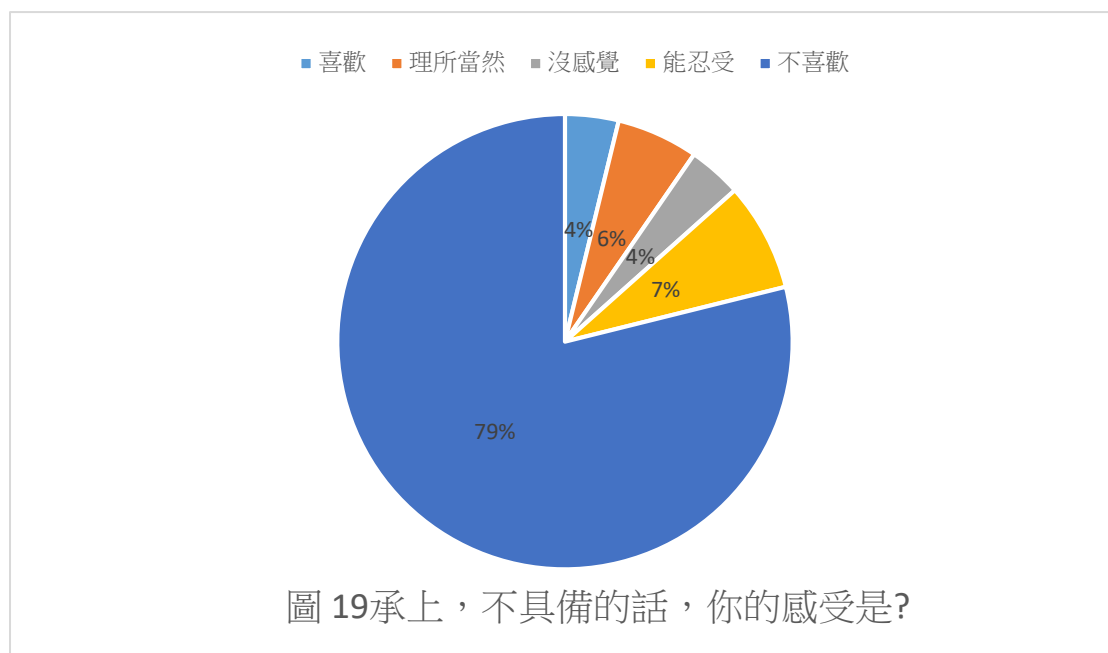
由圖 14 和圖 15 得出，以相對重要度來分析，對於餐飲業者提供的資訊，若是資訊不對稱則會造成顧客的反感(具備完整資訊的非常重要度為 53.8%、不具備的話不喜歡占比則為 57.7%)。



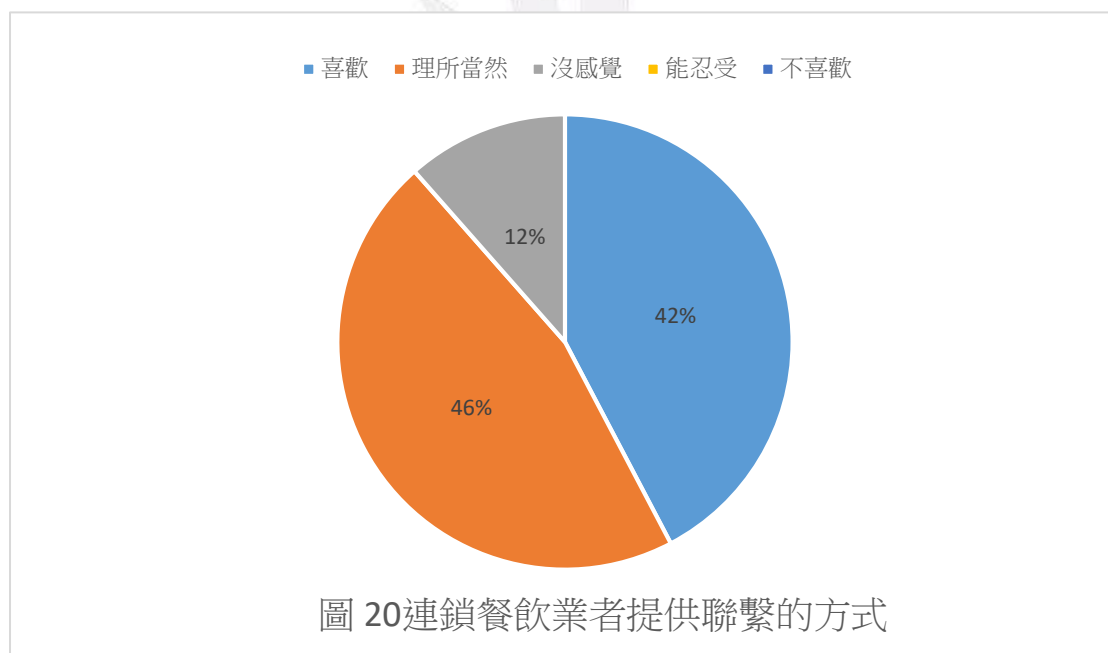


如圖 16 和圖 17 可知，餐飲業者所提供的多樣性服務，以正向與反向的綜觀回饋來判多樣性服務為魅力性品質。





由圖 18 和圖 19 可知，現今消費者對於個人隱私很重視，所以餐飲業者提供交易時的安全為非常重要的必要品質。



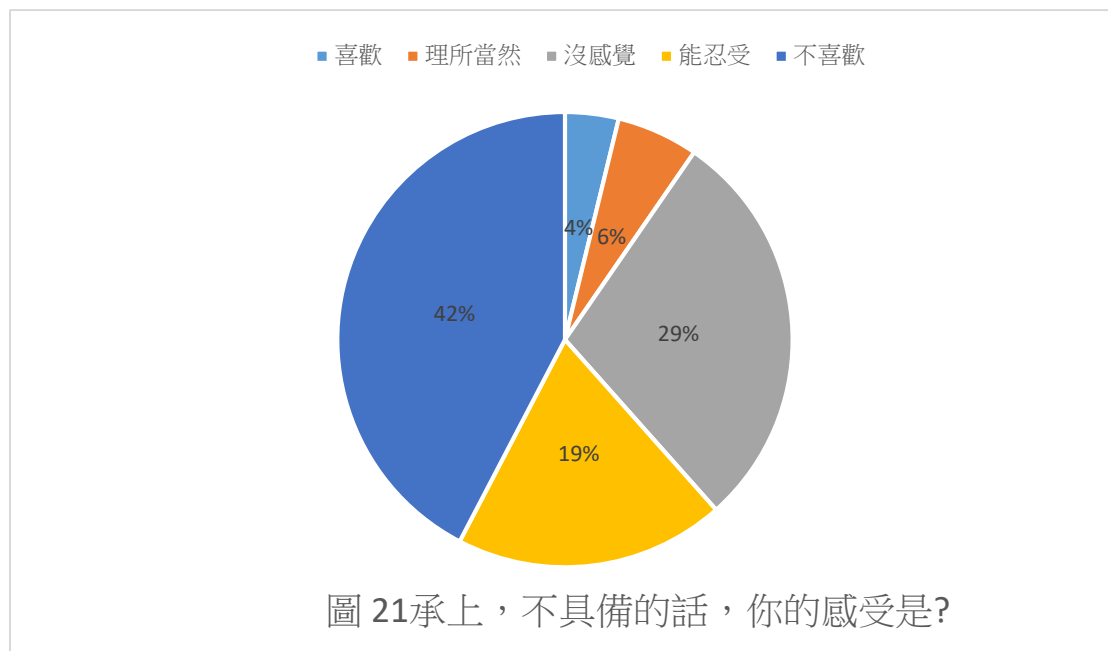
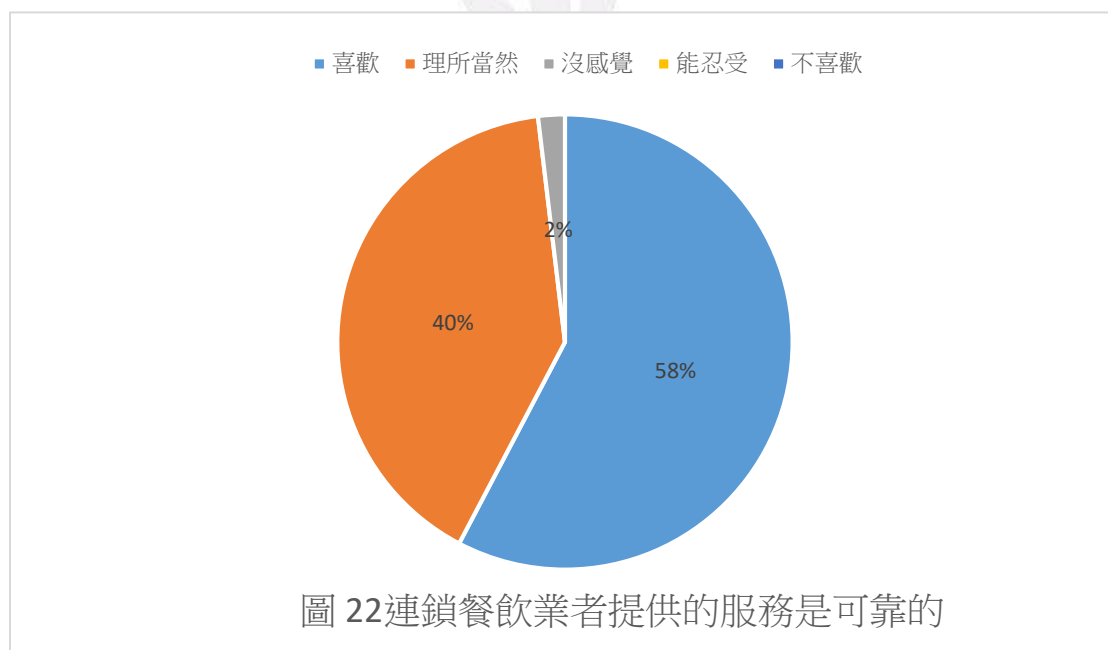
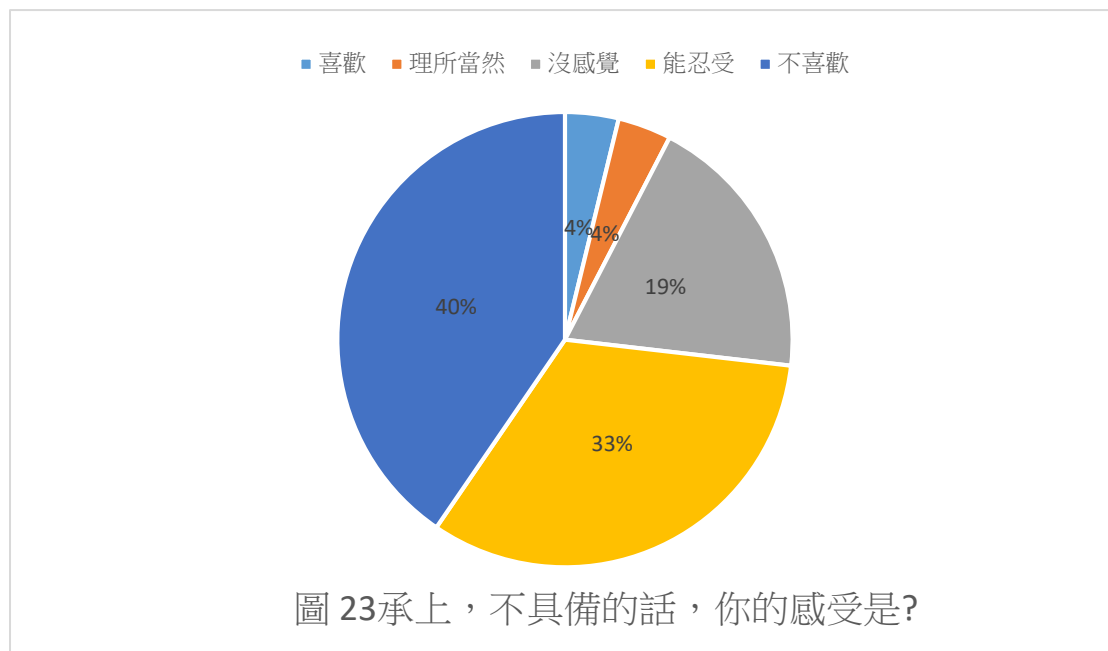


圖 20 和圖 21 綜合可知，對於聯繫該餐飲業者對於顧客來說重要度為非常重要，綜觀正向與反向回饋得知。





由圖 22 和圖 23 得出顧客對於餐飲業者所提供的服務可靠度絕大部分是為非常重要的項目。



第二節 本組研究與參考論文的比較

一、要素比較

本研究針對參考論文中的二維品質模式 (kano) 進行研究，利用二維品質模式 (kano) 分析能將滿意度量化的優點，以此進行論文與我們實作結果的比較。

品質項目	參考論文	本組
1.提供簡單易懂操作介面	魅力品質(A)	魅力品質(A)
2.擁有很好的軟硬體配備	魅力品質(A)	魅力品質(A)
3.提供多樣性的服務管道	魅力品質(A)	魅力品質(A)
4.提供線上推薦和評論	魅力品質(A)	魅力品質(A)
5.提供精心策劃的內容	魅力品質(A)	魅力品質(A)
6.提供即時的服務	魅力品質(A)	魅力品質(A)
7.立即回應需求	魅力品質(A)	魅力品質(A)
8.擁有良好的聲譽與形象	魅力品質(A)	魅力品質(A)
9.有效回答問題滿足顧客	魅力品質(A)	魅力品質(A)
10.提供使用上的建議	魅力品質(A)	魅力品質(A)
11.優先關心使用者的意願	魅力品質(A)	魅力品質(A)
12.提供持續更新的資訊	魅力品質(A)	一維品質(O)
13.提供完整的資訊	魅力品質(A)	當然品質(M)
14.具備提供個別的服務	魅力品質(A)	魅力品質(A)
15.重視使用者的隱私	魅力品質(A)	當然品質(M)
16.關心使用者的利益	魅力品質(A)	當然品質(M)
17.提供的服務是可靠的	一維品質(O)	魅力品質(A)
18.準時提供所承諾的服務	一維品質(O)	當然品質(M)
19.滿足使用者的期望	一維品質(O)	魅力品質(A)
20.提供交易時感到安全	一維品質(O)	當然品質(M)
21.具備保護個人資訊	一維品質(O)	當然品質(M)
22.提供服務時間上的方便性	一維品質(O)	魅力品質(A)

23.具備粉絲專頁	當然品質(M)	魅力品質(A)
24.提供聯繫的方式	當然品質(M)	當然品質(M)
25.提供正確的資訊	無差異品質(I)	當然品質(M)

從表格可知，與參考論文不同的品質項目有十二項

Kano 二維品質要素分類之魅力品質

參考論文	本組
1. 提供簡單易懂操作介面	1. 提供簡單易懂操作介面
2. 擁有很好的軟硬體配備	2. 擁有很好的軟硬體配備
3. 提供多樣性的服務管道	3. 提供多樣性的服務管道
4. 提供線上推薦和評論	4. 提供線上推薦和評論
5. 提供精心策劃的內容	5. 提供精心策劃的內容
6. 提供即時的服務	6. 提供即時的服務
7. 立即回應需求	7. 立刻回應需求
8. 擁有很好的聲譽與形象	8. 擁有很好的聲譽與形象
9. 有效回答問題滿足顧客	9. 有效回答問題滿足顧客
10. 提供使用上的建議	10. 提供使用上的建議
11. 優先關心使用者的意願	11. 優先關心使用者的意願
12. 提供持續更新的資訊	12. 具備粉絲專頁
13. 提供完整的資訊	13. 提供服務時間上的方便性
14. 具備提供個別的服務	14. 滿足使用者的期望
15. 重視使用者的隱私	15. 提供的服務是可靠的
16. 關心使用者的利益	

本組研究與參考論文中，大部分的品質要素歸類於魅力品質，其中有十一項要素相同，此現象代表這十一項要素之於使用者是提供此類服務時會感到深度滿足並加分，無提供此類服務時也不會覺得不妥，且根據兩研究調查時間，相隔了一年依舊如此歸類。

Kano 二維品質要素分類之一維品質

參考論文	本組
1. 提供的服務是可靠的	1. 提供持續更新的資訊
2. 準時提供所承諾的服務	
3. 滿足使用者的期望	
4. 提供交易時感到安全	
5. 具備保護個人資訊	
6. 提供服務時間上的方便性	

一維品質為此類服務的提供可提高使用者的滿意度，未提供則會降低使用者的滿意度，本組研究與參考論文中，在此品質分類無任何要素相同，此現象代表對於使用者來說，對這些服務的認知有所改變。

Kano 二維品質要素分類之當然品質

參考論文	本組
1. 具備粉絲專頁 2. 提供聯繫的方式	1. 提供聯繫方式 2. 提供交易時感到安全 3. 重視使用者的隱私 4. 關心使用者的利益 5. 準時提供所承諾的服務 6. 提供完整的資訊 7. 提供正確的資訊

本組研究與參考論文中，僅有一項要素相同，此項目為「提供聯繫方式」，代表對於使用者來說，此要素的提供為基本，不會帶給他們驚喜，但如果不提供則會引起他們的不滿。

Kano 二維品質要素分類之無差異品質

參考論文	本組
1. 提供正確的資訊	在本研究的品質要素中並未有要素是被歸類於 Kano 的無差異品質

無差異品質為此類服務的提供對於使用者來說不會加分也不會減分，未提供亦然，本組研究與參考論文中，在此品質分類無任何要素相同，此現象代表對於使用者來說，對這些服務的認知有所改變。

Kano 二維品質要素分類之反轉品質

參考論文	本組
在本研究的品質要素中並未有要素是被歸類於 Kano 的反轉品質	

本組研究與參考論文中，都無要素歸類於此，代表依舊沒有任何要素對於使用者來說是提供了會反感，未提供會滿意。

二、歸類不同之要素

要素項目	參考論文	本組
提供持續更新的資訊	魅力品質(A)	一維品質(O)

「提供持續更新的資訊」從魅力品質轉為一維品質，此現象代表此項目的提供會帶給使用者驚喜，但未提供不再是無所謂，而是會降低使用者的滿意度。持續更新的資訊讓消費者了解最新的商品資訊，才能留住客群，因此提供此項服務對於消費者來說是不可或缺的，對於連鎖餐飲業者而言，此項目的提供則變得更加重要，有無提供會帶給使用者兩極的感受，建議業者定期更新網頁資訊。

要素項目	參考論文	本組
提供完整的資訊	魅力品質(A)	當然品質(M)
重視使用者的隱私	魅力品質(A)	當然品質(M)
關心使用者的利益	魅力品質(A)	當然品質(M)

「提供完整的資訊」、「重視使用者的隱私」、「關心使用者的利益」等三項要素從魅力品質轉為當然品質，此現象代表這些項目的提供不會再提高使用者的滿意度，且未提供的話會降低使用者的滿意度。現在的消費者愈來愈注重隱私，資訊的完整及是否考慮到消費者的感受也變得十分重要，所以這些項目的提供成為連鎖餐飲業者的必須，建議業者可以根據消費者的回饋進行網頁的完善。

要素項目	參考論文	本組
提供的服務是可靠的	一維品質(O)	魅力品質(A)
滿足使用者的期望	一維品質(O)	魅力品質(A)
提供服務時間上的方便性	一維品質(O)	魅力品質(A)

「提供的服務是可靠的」、「滿足使用者的期望」、「提供服務時間上的方便性」等三項要素從一維品質轉為魅力品質，此現象代表這些項目的提供會帶給使用者驚喜，未提供也不會降低使用者的滿意度。現在線上購物很普及，消費者明白網路的風險很高，所以這三項要素的提供不再是必須，且能成為連鎖餐飲業者的加分項，如果業者在成本上有餘力可在這些項目中進行加強。

要素項目	參考論文	本組
提供交易時感到安全	一維品質(O)	當然品質(M)
準時提供所承諾的服務	一維品質(O)	當然品質(M)

「提供交易時感到安全」、「準時提供所承諾的服務」等兩項要素從一維品質轉為當然品質，此現象代表這些項目的提供不會再提高使用者的滿意度，且未提供的話，會降低使用者的滿意度。消費者對服務品質要求提高，這些要素在使用者的認知中成為理所當然的基本服務，是連鎖餐飲業者必須提供之服務要素。

要素項目	參考論文	本組
具備粉絲專頁	當然品質(M)	魅力品質(A)

「具備粉絲專頁」從當然品質轉為魅力品質，此現象代表此項目的提供是使用者意想不到的，會讓使用者的滿意度上升，且未提供此服務不會造成使用者的不滿。現在網路的進步，許多年輕的消費者對於未知的事物有較高的好奇心，粉絲專頁能讓他們更快了解到商品的資訊，此項目對連鎖餐飲業者來說不是必須，但可成為加分項。

要素項目	參考論文	本組
提供正確的資訊	無差異品質(I)	當然品質(M)

「提供正確的資訊」從無差異品質轉為當然品質，此現象代表此項目的提供對於使用者來說不再是無關緊要的，而是必須提供的服務，未提供會造成使用者的不滿。消費者對於資訊不對等的忍受度降低，因此這項要素是連鎖餐飲業者必須提供之服務，建議連鎖餐飲業者在定期更新網頁資訊的同時也要隨時核對資訊是否正確無誤。

三、參考論文之 Refinded Kano 模式歸類

品質項目	Kano	Refined Kano
1.提供簡單易懂操作介面	魅力品質(A)	高魅力
2.擁有很好的軟硬體配備	魅力品質(A)	低魅力
3.提供多樣性的服務管道	魅力品質(A)	低魅力
4.提供線上推薦和評論	魅力品質(A)	低魅力
5.提供精心策劃的內容	魅力品質(A)	低魅力
6.提供即時的服務	魅力品質(A)	高魅力
7.立即回應需求	魅力品質(A)	低魅力

8.擁有良好的聲譽與形象	魅力品質(A)	高魅力
9.有效回答問題滿足顧客	魅力品質(A)	高魅力
10.提供使用上的建議	魅力品質(A)	低魅力
11.優先關心使用者的意願	魅力品質(A)	高魅力
12.提供持續更新的資訊	魅力品質(A)	高魅力
13.提供完整的資訊	魅力品質(A)	高魅力
14.具備提供個別的服務	魅力品質(A)	低魅力
15.重視使用者的隱私	魅力品質(A)	高魅力
16.關心使用者的利益	魅力品質(A)	低魅力
17.提供的服務是可靠的	一維品質(O)	高附加價值
18.準時提供所承諾的服務	一維品質(O)	高附加價值
19.滿足使用者的期望	一維品質(O)	低附加價值
20.提供交易時感到安全	一維品質(O)	高附加價值
21.具備保護個人資訊	一維品質(O)	高附加價值
22.提供服務時間上的方便性	一維品質(O)	低附加價值
23.具備粉絲專頁	當然品質(M)	需要
24.提供聯繫的方式	當然品質(M)	關鍵
25.提供正確的資訊	無差異品質(I)	不必費心

肆、 總結

第一節 研究結果

本研究使用 Kano 模式，將社群商務環境裡連鎖餐飲業者可能具備之各類品質進行分類與歸納，並透過觀察發覺可能造成差異的原因。

Kano 模式分析

Kano 模式分析下，連鎖餐飲業者應優先滿足「一維品質」及「當然品質」，刪減「無差異品質」的服務節省成本，再輔以「魅力品質」的服務創造競爭優勢。

經過我們的研究我們發現，一共有 11 個品質品項發生改變，分別為：

1. 「提供持續更新的資訊」：魅力品質→一維品質
2. 「提供完整的資訊」：魅力品質→當然品質
3. 「重視使用者的隱私」：魅力品質→當然品質
4. 「關心使用者的利益」：魅力品質→當然品質
5. 「提供的服務是可靠的」：一維品質→魅力品質
6. 「滿足使用者的期望」：一維品質→魅力品質
7. 「提供服務時間上的方便性」：一維品質→魅力品質
8. 「提供交易時感到安全」：一維品質→當然品質
9. 「準時提供所承諾的服務」：一維品質→當然品質
10. 「具備粉絲專頁」：當然品質→魅力品質
11. 「提供正確的資訊」：無差異品質→當然品質

透過本研究與參考論文之實作結果的觀察與比對，得出可能造成 Kano 模式下的品質品項分類結果不同的原因：

1. 樣本蒐集方式

本研究與參考論文發放問卷的時間、地點皆不同，即填寫問卷之受訪者也不會相同，故可能因受訪者每人對品質觀念有所差異，導致本研究得出的結果與原論文存在差異。

2. 網路環境改變

雖本研究的實作時間僅與參考論文相差不到兩年，但因現今網路環境推陳出新快速，新的行銷手法爭相出世，餐飲業競爭激烈，紛紛提供更好的品質服務，故造成社群餐務使用者的觀念也有所改變。

3. 特殊的實作環境

本次研究實作時間為民國 109 年 12 月，為新冠肺炎流行期間。因處特殊時期，可能影響受訪者對餐飲業某些品質品項之重要程度，造成本研究之實作結果與參考論文實作結果不同。

本研究與參考論文研究結果比對可知，顧客對各品項之重要度看法會隨著時間及環境改變，且因樣本的誤差，得出結果也可能有所不同。

伍、 未來研究方向

不論是 Kano 模式或是 Refined Kano 模式，研究結果皆會隨時間改變，此外，會影響 Kano 模式和 Refined Kano 模式的因素還有很多，故針對此次研究，做出一些對未來研究之建議。

1. 因 2020 年新冠肺炎疫情影響，本次研究結果之準確性可能受到影響，建議未來研究者可選擇影響較小的品質品項進行研究，或者等疫情影響較小時再次進行研究，以減少失準之項目。
2. 本次研究礙於時間、人力之限制，樣本的抽取較為學生族群，故若未來研究者進行樣本抽取時，建議使用更多種類的通路以接觸更多不同的樣本族群，再依一定比例進行取捨，以增加研究結果的準確性。
3. 本次研究之品質品項皆依原論文所提供，受訪者對餐飲業品質的想法可能受限於品項的內容，故建議未來研究者欲進行研究時，可增加更多面向的品項，以更加完善的得出受訪者對餐飲業品質的想法，以及須改進之方向。

參考文獻

1. 魏永達 (2019)。連鎖餐飲業社群商務模式之研究—以 Kano 與 Refined Kano 方法為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學行銷與流通管理系，台中市。
2. 張媛甯 (2011)。Kano 二維品質模式應用於個案科技大學教學品質之改善。教育實踐與研究，第 24 卷第 2 期，129-162。
3. 陳美羽 (2019)。台灣上網人數首次突破 2,000 萬！2019 台灣網路報告公布，四大亮點帶你一次看 (2019/12/16)。民國 110 年 2 月 22 日。檢自：
<https://buzzorange.com/techorange/2019/12/26/2019-twnic-report/>
4. 財團法人台灣網路資訊中心 (2020)。2020 台灣網路報告。檢自：
<https://report.twnic.tw/2020/>
5. 林樹玉 (2016)。105 年電子商務統計結果。檢自：
<https://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/851415500MKFPKGMR.pdf>
6. 張玉琦 (2016 年 3 月 25 日)。狩獵模型—為什麼產品升級了，顧客卻沒有更滿意？。經理人。檢自：<https://www.managertoday.com.tw/glossary/view/192>
7. 李依玲 (2009)。以 Kano 模式探討消費者對購買汽車的需求之研究(未出版之碩士論文)。逢甲大學工業工程與系統管理學系，台中市。
8. 林愉婷 (2008 年 2 月 13 日)。餐飲業者積極拓點，力拼好成績。徵信新聞報，檢自：
<http://www.credit.com.tw/NewCreditOnline/Epaper/IndustrialSubjectContent.aspx?sn=226&unit=430>
9. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

附錄

1. Google 表單問卷

附錄、Google 表單問卷

請問是否使用過社群商務網站?(LINE/IG/FB) *

- 是
- 否

請問您搜尋商店社群商務網頁的目的?(複選) *

- 取得商品最新消息
- 查詢社群網路評價
- 好奇
- 商務交易
- 其他

1. 連鎖餐飲者應提供簡單易懂的操作介面 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

2. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

3. 連鎖餐飲業者具備粉絲專業 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

4. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡



5. 連鎖餐飲業者提供持續更新的資訊 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡



6. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

7. 連鎖餐飲業者提供線上推薦和評論頁面 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

8. 承上題，不具備的話，你的感受是？ *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

9. 連鎖餐飲業者提供精心策畫的內容 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

10. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

11. 連鎖餐飲業者提供正確且完整的資訊 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

12. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

13. 連鎖餐飲業者擁有很好的軟硬體配備 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

14. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

15. 連鎖餐飲業者提供多樣性的服務管道 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

16. 承上題，不具備的話，你的感受是？ *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

17. 連鎖餐飲業者提供服務時間上的方便性 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

18. 承上題，不具備的話，你的感受是？ *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

19. 連鎖餐飲業者準時提供所承諾的服務 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

20. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

21. 連鎖餐飲業者滿足使用者的期望 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

22. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

23. 連鎖餐飲業者擁有良好的聲譽和形象 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

24. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

25. 連鎖餐飲業者重視顧客的隱私 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 不喜歡

26. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 不喜歡

27. 連鎖餐飲業者關心使用者的利益為優先 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

28. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

29. 連鎖餐飲業者提供交易時感到安全 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

30. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

31. 連鎖餐飲業者立刻回應需求，並提供即時的服務 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

32. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

33. 連鎖餐飲業者提供聯繫的方式 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

34. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

...

35. 連鎖餐飲業者關心使用者的意願 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡



36. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

37. 連鎖餐飲業者提供使用上的建議 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

38. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

39. 連鎖餐飲業者有效地回答問題滿足顧客 *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

39. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
- 理所當然
- 沒感覺
- 能忍受
- 不喜歡

40. 連鎖餐飲業者提供的服務是可靠的 *

- 喜歡
 - 理所當然
 - 沒感覺
 - 能忍受
 - 不喜歡
-

41. 承上題，不具備的話，你的感受是? *

- 喜歡
 - 理所當然
 - 沒感覺
 - 能忍受
 - 不喜歡
-

