

連鎖咖啡通路使用行動裝置應用程式之滿意度調查

The Satisfaction Research of Using Mobile Application for Coffee Chain Stores

王振茹	陳百盛	蕭穎謙
Cheng-Ju Wang	Bai-Sheng Chen	Ying-Chien Hsiao
德明財經科技大學	德明財經科技大學	德明財經科技大學
流通管理系	流通管理系	流通管理系
研究生	副教授	助理教授
janeju5455@gmail.com	bschen@takming.edu.tw	ychsiao@takming.edu.tw

摘 要

隨著網路速度的提升、行動裝置的普及和應用程式 APP(Applications, APP)的創新應用，行動裝置結合 APP 的應用以成為趨勢。連鎖加盟業是對每個服務流程及環節都非常重視的產業，尤其從消費者的消費習性從到店消費、網路購物到行動商務，企業可應用 APP 作為使用介面，配合行動裝置的定位性及便利性，作為與消費者間重要的溝通管道。然各 APP 的功能、介面有所不同，消費者在使用上均有不同的期望。本研究期望以連鎖咖啡業者所提供的 APP 功能，運用二維品質模式(Kano Quality Model, KANO Model)分析出 APP 功能面之品質類別，並以 KANO 模式搭配重要度-滿意度模式(Importance-Satisfaction Model, I-S Model)，依據使用者的使用慣性和需求，分析出優先加強改善之功能，作為企業未來在改善 APP 和設計服務流程上的參考。研究結果顯示，在連鎖咖啡通路 APP 的 KANO 模式歸類及配合 I-S 模式推算的改善係數(Improvement index)，在企業資源考量下，建議優先改善的功能為：「重覆登入提醒」、「會員卡 APP 線上掛失功能」、「消費提醒(APP 訊息通知)」、「顯示附近門市座位訊息/門市查詢」、「APP 螢幕密碼鎖」及「線上點餐付款門市取貨」等。根據研究結果顯示，建議連鎖咖啡通路在 APP 功能上稍作修改，以更符合消費者使用行動裝置消費習性，創造更便利的消費流程，吸引消費者進店消費。

關鍵詞：連鎖加盟、應用程式、二維品質模式、重要度-滿意度模式

Abstract

After the rise of e-commerce, traditional store sales and cash payment model has been changed as network speeds increase, the popularity of mobile devices and applications (APP) innovation, has become the future trend of mobile devices with APPs. Is the franchise industry, each service flow attaches great importance to the industry, especially the consumption habits of consumers to shop from the consumer, online shopping to mobile commerce. Enterprises can use APP as interface, operation device location and convenience, as an important channel of communication between consumers and enterprises. Different functions, interfaces for each APP, consumers have different expectations on use. This study focus on coffee chain stores to evaluate the customers' satisfaction on using APP. Research results showed that, chain stores using APP and KANO model collation and the I-S model to project the improvement index, under the enterprise resource considerations, with recommends improve priority. Suggested that coffee pathway in APP features a slightly modified to meet consumers' requirements using mobile devices consumer habits, bring substantial profits for the enterprises.

Keywords: Franchise, Applications, Kano Quality Model, Importance-Satisfaction Model

1.前言

連鎖企業可以透過增加直營店或加盟店的方式來增加能見度，讓客戶對於企業更加熟悉；顧客滿意度的經營，對零售通路是非常重要的，透過優質的服務與商品，讓顧客感受到舒適進而保有良好的印象增加消費者的回購率與忠誠度，方能確保自身在市場中的競爭優勢。近年來科技的進步，行動裝置日新月異，加速網路環境的建構及相關應用程式的發展，逐漸改變了消費者的生活型態，網路已從每個人的家裡進入到口袋之中。行動裝置已成為民眾生活的基本必備品，無論身在何處皆可使用行動裝置取得資訊與服務，隨時隨地使用及查詢、購物及付款已成為日常習慣，而企業也紛紛推出專屬的行動應用程式(Application, APP)，與消費者更及時的互動。服務不再是人與人之間的互動，已轉向網路的虛擬世界及行動裝置的功能服務，在數位化的影響下，消費者更依賴以行動裝置的各項功能及服務；而操作介面是使用者與應用程式溝通的一種媒介，其形式與功能，會影響使用者的操作意願，進而間接影響到店消費的意願。行動裝置 APP 應以簡單、便利和穩定為設計重點，依服務流程和消費者需求來設計功能及開發人性化使用介面才能符合消費者心中的期望。本研究目的想要瞭解消費者對於連鎖通路導入 APP 的滿意程度進行調查，選擇有實體店面及提供應用程式之連鎖咖啡通路業者，探討導入行動裝置應用程式，根據使用者使用慣性和需求，發掘出消費者潛在需求之功能，作為企業未來在改善 APP 和設計服務流程上的參考。

2. 文獻探討

2.1 連鎖加盟

連鎖加盟是指若干門市販售相同或同類商品、提供相同服務並使用相同商標的經營模式，在總部的規劃下進行專業化、制度化、規格化的整體經營管理。經濟部商業司[1]對連鎖的定義為：「由二家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業企業化，進一步地說，連鎖是以相乘方式展開，並經標準化、簡單化與專業化的零售店。」連鎖加盟首先在美國發展，而後逐漸流傳到歐洲及日本，在全世界以美國及日本兩大國之連鎖體系最為興盛。兩大體系的分類不盡相同，美國是以整個連鎖加盟體系的屬性加以分類，日本則以加盟方式（契約內容）之差異，加以分類，然我國目前業界所引用其他類型的加盟連鎖則是由日本分類所創發；連鎖加盟類型彙整如圖 1。

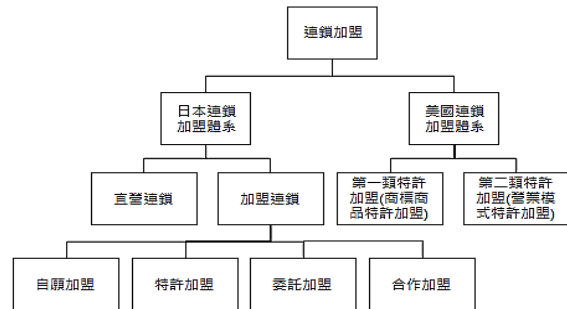


圖 1. 連鎖加盟類型

2.2 行動裝置

智慧型手機和行動網路的應用普及，讓行動商務近年來快速的發展，行政院[2]為統一各所屬機關對行動化服務的發展，特定義其相關名稱：

- (1) 智慧型行動裝置：具可移動性、無線上網功能、允許使用者自行連網下載安裝應用軟體並可透過觸控面板進行操作等特性之個人化裝置，主要為智慧型手機或平板電腦。
- (2) 行動化服務：搭載於智慧型行動裝置供使用者運用之應用服務，主要為行動化應用軟體。
- (3) 行動化應用軟體(Mobile Application; Mobile App)：民眾自行下載安裝於智慧型行動裝置之資訊軟體。

Seppälä and Alamaki[3]定義行動裝置具有移動性(Mobile)、手持(Handheld)和無線上網(Wireless)等特性，如圖 2 所示。

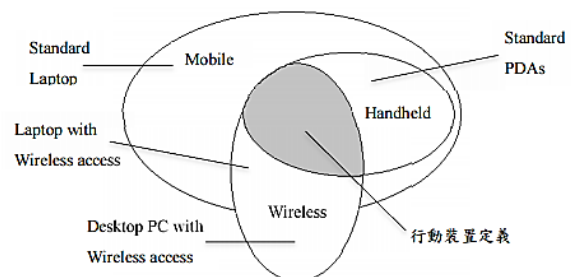


圖 2. 行動裝置定義圖

2.3 應用程式

應用程式(Application, APP)或應用軟體，有別於傳統電腦所用的大型應用程式，此類多應用在行動裝置上微型應用程式。APP 的應用涵蓋廣泛、類型多元且容易使用不需太多的學習，已成為行動裝置的主流，企業可應用 APP 為橋樑，再配合行動裝置的定位性及便利性，做為與消費者間重要的溝通管道。項有建[4]指出，APP 的設計及使用介面，影響消費者的使用意願，應把握幾個原則：

- (1) 藉由增加使用者契合度：讓 APP 生活化，貼近使用者的日常生活，讓使用者習慣使用。
- (2) 注重使用者經驗：增加使用者的接受度，了解需求後進行改善，且隨時創造新鮮感。
- (3) 優化人機介面：讓使用者一目了然、好操

作。

2.4 二維品質模式

Kano et al.依據 Herzberg 所提出的激勵-保健理論(Motivator-Hygiene theory)，引入品質相關的領域，將品質的概念改以主觀(事實)與客觀(個人偏好)兩大層面來表示，因此正式提出二維品質模式(KANO Model) [5]。品質要素的具備程度以橫座標代表，縱座標代表顧客感到滿意的程度，且將品質要素分為：魅力品質(Attractive quality)、一維品質(One-dimensional quality)、當然品質(Must-be quality)、無差異品質(Indifferent quality)及反轉品質(Reverse quality)五個構面，如圖 3，茲將五個品質構面分述如下[6]：

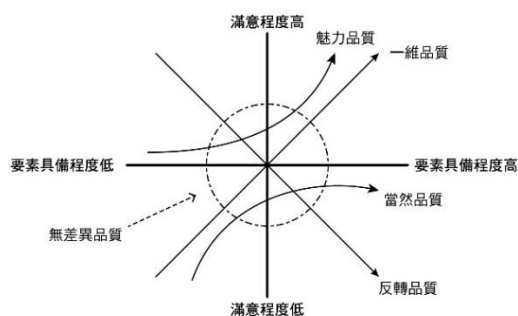


圖 3. 二維品質模式

- (1) 魅力品質(Attractive quality)：當此品質要素具備時，會讓顧客感到相當滿意；反之當欠缺時，顧客也能接受也不會感到不滿意。也就是提供在顧客預期之外且令其滿意的服務，即使只提供少量，能使顧客滿意程度獲得提升。
- (2) 一維品質(One-dimensional quality)：此品質要素具備時，顧客會感到滿意，且具備的程度越高越感到滿意；反之，若未具備或提供越少時，顧客會感到越不滿意；即此要素越多越好，滿意度與要素供應之間呈現一種線性的關係。
- (3) 當然品質(Must-be quality)：又稱為預期品質(Expected quality)，當此要素具備時，顧客會視為理所當然，不會特別感到滿意；反之，若不具備時，會造成顧客的不滿意。可以視為是服務或產品的基本功能，有是應該的，沒有確是嚴重缺失。
- (4) 無差異品質(Indifferent quality)：此項品質屬性不論具備與否，顧客均不會太在意。亦即，當此項品質屬性具備的話，顧客不會更滿意，但當未具備時，顧客也不會不滿意。
- (5) 反轉品質(Reverse quality)：當此品質要素具備的話，反而會使顧客很不滿意，而若未具備的話，顧客反而會滿意。

而在二維品質要素歸類上，各學者在 KANO 模式的品質要素歸類上有不同的看法，不同類型的顧客對某一種品質屬性就會有不同的歸類 Matzler

and Hinterhuber 的品質要素歸類方式，較符合本研究之探討方向，故選擇 Matzler and Hinterhuber 的品質要素分類法做為本次問卷依據[8]。

2.5 重要度-滿意度模式

重要度-滿意度模式(Importance-Satisfaction Model, I-S Model)的觀念，主要係以 Martilla and James[9]所提出重要度-績效分析模式(Importance-Performance Analysis, IPA)為基礎架構，將實質的「績效」表現換成認知上的「滿意度」。Yang[10]認為顧客對於品質屬性中之重要度與滿意度這兩項指標的高低程度，提供組織做為品質改善與決策的參考。故組織應對顧客回饋訊息中，認為較重要但滿意度卻較低的品質屬性項目進行品質改善計畫。

關於重要度與滿意度的差距值，大多是用滿意度平均值減重要度平均值，也可將此差距值除以重要度平均值而視為改善係數(Improvement Index, I_i)，作為滿意度的改善指標[11]，正的 I_i 越大越好而負的 I_i 越小越好。

$$\text{改善係數 } I_i = \frac{\text{滿意度(平均數)} - \text{重要度(平均數)}}{\text{重要度(平均數)}}$$

重要度和滿意度分布圖以二維座標圖來表示，橫軸(X軸)代表服務品質的重要度平均值，而縱軸(Y軸)則代表服務品質的滿意度平均值；以重要度的總平均數值與滿意度的總平均數值，在對應座標位置，將座標圖分為四個區域的二維矩陣圖；本研究係參考楊錦洲[12]所提出的運用方式，分別就四個區域的說明如下，而重要度滿意度分佈圖如圖 4。



圖 4. 重要度-滿意度模式

- (1) I 優勢保持區(Excellent area)：表示是重要度高且滿意度也高的服務品質項目，必須盡力維持的重點項目，亦可稱之為繼續保持區。
- (2) II 優先改善區(To be improved area)：表示是重要度高但滿意度低的服務品質項目，必須找出原因，採取行動來改善滿意度低的項目。
- (3) III 過度重視區(Surplus area)：表示是重要度

低但滿意度卻高的服務品質項目，若以策略考量，可以維持現狀，若以成本效益考量，可減少對於過剩的資源投入，但是無論基於任何觀點的考量，必須考慮人性面的感受，冒然降低這些項目的滿意度水準，也有可能招致因小失大的風險。

- (4) IV 不必費心區(Care-free area)：表示是重要度低且滿意度也低服務品質項目，但顧客在衡量服務品質時，卻不見得依此為考量依據，也不一定影響整體之滿意度，亦可稱為次要改善區。業者(服務提供者) 可以不必太在意此區的低滿意度，甚至在資源分配考量時，可考慮先不再提供此區服務，以降低企業成本

值得注意的是，上述四個區域中的項目有可能隨著環境因素和時間的演進而產生動態的變化，因而必須持續追蹤與定期的調查分析。

3. 研究方法與設計

本研究從連鎖咖啡通路業者提供的應用程式(APP)進行功能及服務特徵之初步問項整理。問卷對象為一般消費者，以消費者使用行動裝置 APP 各功能的順暢性及便利性之滿意度調查。利用 KANO 二維品質模式進行問卷設計之基礎，並透過重要度-滿意度模式(I-S Model)，分析和歸類消費者對行動裝置APP各功能的重視程度及需求屬性，進而確認「優先改善」的要素。運用 KANO 模式結合 I-S Model 以分析出行動裝置APP介面功能之服務要素並提供服務品質要素改善之建議。

問卷發放分為兩階段，第一階段採用紙本問卷做為問卷前測及消費者訪談，目的為評估問卷設計上語意表達、信度分析及消費者建議功能之蒐集；第二階段為正式問卷，採用 Google 問卷方式製作，製作完後會產生問卷的連結網址，供消費者於行動裝置上填寫。抽樣方法採便利抽樣法。共回收 382 份問卷，經整理剔除無效問卷後，有效樣本為 334 份，有效回收率為 87.4%。

4. 研究結果與分析

4.1 基本資料分析

本研究之樣本結構，就性別而言，以女性居多共 203 位(60.78%)，男性 131 位(39.22%)。在年齡分佈方面，以 35 歲~44 歲(41.92%)與 25 歲~34 歲(39.22%)此兩個年齡層居多，共佔 81.14%。就教育程度而言，以專科/大學程度的消費者居多，佔 87.13%。在平均月收入方面，以 40,001~55,000 元(48.2%)與 25,001~40,000 元(35.93%)此兩個收入層級的消費者最多，共佔 84.13%。就職業類別方面來看，以服務業的消費者居多，佔 56.59%。就每日使用 APP 時間而言，以 1 小時以上至 2 小時(含)這個區段居多，佔 47.6%。就消費者使用 APP 類型的經驗而言，社交通訊類為所有受測消費者均

有使用的 APP(100%)，其次為生活服務類 81.74%、金融支付類 77.54%、行動遊戲類 62.87%及影音媒體類 51.2%。

4.2 信度分析與 KANO 二維品質模式屬性分類

本研究以 Cronbach' s α 信度系數來衡量問卷之內部一致性。由表 3 可知，本研究各構面之 Cronbach's α 值，均在 0.743~0.897 之間，依吳統雄[13]之建議 α 值 > 0.7 為高信度， α 值 < 0.5 為低信度，本研究之 Cronbach' s α 值均大於 0.7，可推論本研究問卷各構面具有良好之信度。

二維品質分類統計結果如表 1；其中魅力品質(A)有 7 項、一維品質(O) 7 項、無差異品質(I) 7 項。

表 1. KANO 品質屬性歸類

構面	問項	魅力品質	一維品質	當然品質	無差異品質
安全性	1.登入密碼/會員登出	118	124	75	17
	2.APP 螢幕密碼鎖	130	29	41	134
	3.會員卡 APP 線上掛失功能	215	79	34	6
	4.重覆登入提醒	217	73	26	18
	5.消費提醒(APP 訊息通知)	190	111	24	9
支付功能	6.QR Code 支付	99	33	57	145
	7.APP 線上儲值功能	86	43	34	170
	8.行動購物/線上購物功能(宅配)	214	64	9	47
	9.線上點餐付款，門市取貨	223	54	9	48
系統設定	10.儲值及付款多元(異業結合)	197	42	15	80
	11.APP 連結實體會員卡	66	125	116	27
	12.記住帳號/密碼	59	132	102	41
	13.會員資料	54	116	113	51
基本功能	14.交易查詢	42	163	108	21
	15.餘額查詢	31	164	102	37
	16.紅利積點	47	131	116	40
附加價值	17.我的最愛/購物清單	114	43	33	144
	18.附近門市座位訊息/門市查詢	234	54	20	26
	19.產品介紹	78	80	49	127
	20.E 禮物卡	114	41	0	179
	21.活動訊息/DM	99	58	21	156

4.3 重要度-滿意度模式

依據消費者對各 APP 功能認知的重要度與滿意度分數，利用 I-S Model 分析，繪出二維矩陣的四個象限圖形，以重要度為橫軸(X 軸)，滿意度為縱軸(Y 軸) 繪出呈現客戶的重要度與滿意度分佈之矩陣圖，如圖 5 所示。

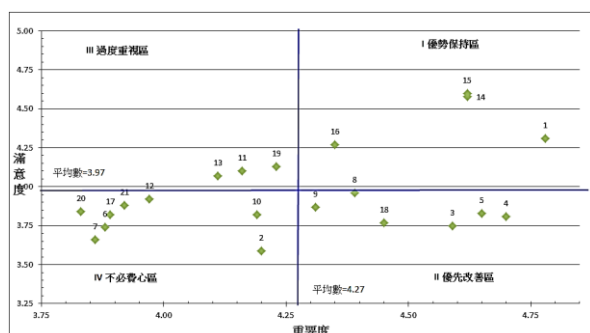


圖 5. I-S Model 屬性歸類

(1) I 優勢保持區：

分析結果顯示，落在優勢保持區共 4 個 APP 功能(題號為 1、14、15、16)分別為：安全性構面的「1.登入密碼/會員登出」與基本功能構面的「14.交易查詢」、「15.餘額查詢」及「16.紅利積點」。落在此區表示消費者認為重要度高且滿意度也高;此區的 4 項功能皆為 APP 功能中常見且最基本的功能，表示這些項目對消費者而言重要，亦達到心中所期望，業者應持續維持。

(2) II 優先改善區：

分析結果顯示，落在優先改善區 6 個 APP 功能(題號為 3、4、5、8、9、18)分別為：安全性構面的「3.會員卡 APP 線上掛失功能」、「4.重覆登入提醒」、「5.消費提醒(APP 訊息通知)」與支付功能構面的「8.行動購物/線上購物功能(宅配)」、「9.線上點餐付款，門市取貨」以及附加價值構面的「18.顯示附近門市座位訊息/門市查詢」。落在此區表示消費者認為重要度高，但未達到期望的滿意度水準。分析這 6 項功能，其中 4 項係經由消費者訪談及前測後新增修正的問項(4、5、9、18)，而另外 2 項(3、8)為分別為單一業者所有之功能；且其中安全性構面佔 3 項，可見安全性受消費者所重視，業者應更積極投入建構完善之平台。

(3) III 過度重視區：

分析結果顯示，落在過度重視區 3 個 APP 功能(題號為 11、13、19)分別為：系統設定構面的「11.APP 連結實體會員卡」、「13.會員資料」與附加價值構面的「19.產品介紹」。落在此區表示消費者認為重要度不高，但感到滿意;此區的 3 項 APP 功能亦為 APP 功能中常見且最基本的功能，表示這些項目對消費者而言已達滿意水準，業者可維持目前水準即可，或有成本考量時，可先減少對此區的資源投入，將資源優先投入優先改善區。

(4) IV 不必費心區：

分析結果顯示，落在不必費心區 8 個 APP 功能(題號為 2、6、7、10、12、17、20、21)分別為：安全性構面的「2.APP 螢幕密碼鎖」與支付功能構面的「6.QR Code 支付」、「7.APP 線上儲值功能」、「10.儲值及付款多元化(異業結合)」與系統設定構面的「12.記住帳號/密碼」及附加價值構面的「17.我的最愛/購物清單」、「20.E 禮物卡」、「21.活動訊息/DM」。落在此區表示重要度與滿意度數值在平

均值之下，表示消費者認為重要度不高，滿意度也不佳;但可能只是代表在目前環境下未受消費者重視且亦不滿意，業者可持續追蹤調查，或適時的調整或改善此區功能。

4.4 品質改善係數

當有品質要素的數值與重要度-滿意度的平均數接近時，在歸類上卻可能區分在不同區域中，因此使用改善係數(Ii)的方法，得知各要素在改善程度上的先後順序，該數值的基本觀點就是以顧客的角度，考量其滿意度與重要度之差距，並考量此差距佔重要度平均值的比例，以回應顧客服務需求的改善指標值。指標若是正值，表示由消費者觀點認知的服務品質高於預期；若指標的負值愈大，表示業者需更迫切的去改善這些品質要素(APP 功能)。表 2 所示。

表 2. 重要度-滿意度模式改善係數

構面	品質要素	重要度 平均數	滿意度 平均數	改善係 數 Ii	優先 順序
安全性	1.登入密碼/會員登出	4.78	4.31	-0.0983	7
	2.APP 螢幕密碼鎖	4.20	3.59	-0.1452	5
	3.會員卡 APP 線上掛失功能	4.59	3.75	-0.1830	2
	4.重覆登入提醒	4.70	3.81	-0.1894	1
	5.消費提醒(APP 訊息通知)	4.65	3.83	-0.1763	3
支付功能	6.QR Code 支付	3.88	3.74	-0.0361	11
	7.APP 線上儲值功能	3.86	3.66	-0.0518	10
	8.行動購物/線上購物功能(宅配)	4.39	3.96	-0.0979	8
	9.線上點餐付款，門市取貨	4.31	3.87	-0.1021	6
	10.儲值及付款多元化(異業結合)	4.19	3.82	-0.0883	9
系統設定	11.APP 連結實體會員卡	4.16	4.10	-0.0144	15
	12.記住帳號/密碼	3.97	3.92	-0.0126	16
	13.會員資料	4.11	4.07	-0.0097	18
基本功能	14.交易查詢	4.62	4.58	-0.0087	19
	15.餘額查詢	4.62	4.60	-0.0043	20
	16.紅利積點	4.35	4.27	-0.0191	13
附加價值	17.我的最愛/購物清單	3.89	3.82	-0.0180	14
	18.顯示附近門市座位訊息/查詢	4.45	3.77	-0.1528	4
	19.產品介紹	4.23	4.13	-0.0236	12
	20.E 禮物卡	3.83	3.84	0.0026	21
	21.活動訊息/DM	3.92	3.88	-0.0102	17

4.5 討論和分析

由彙整後資料可看出(表 3)，優先改善順序前 6 項中有 5 項在 KANO 模式的分類為魅力品質，同時在 I-S Model 中亦屬優先改善區，屬於消費者

認為重要，但相對感受到滿意程度較低的項目，這 5 項歸類在魅力品質的 APP 功能中，有 4 項為消費者訪談中建議增加的項目。而魅力品質的創造 (Attractive quality creation) 即希望創造顧客所意想不到的品質，達到顧客喜悅[14]；而改善一維品質與魅力品質，對顧客滿意的影響力遠大於改善當然品質；顯見目前沒有的這幾項魅力品質功能，亦為消費者認為重要且需優先改善或新增的項目，建議業者可經由消費者的操作習慣、使用動機及潛在需求，思考如何改善 APP 功能，以達到消費的期望。

前 6 項優先改善項目中，有 3 項屬安全性構面，顯見消費者對於安全性的重視。說明如下：

(1) 重覆登入提醒：由於消費者可能同時具備多種行動裝置，如智慧型手機或平板，或持有多支智慧型手機，且同時安裝 APP，因 APP 內有儲值點數功能(等同消費金額)，故期望有重覆登入提醒，避免有被冒用或重覆使用的情況。

(2) 會員卡 APP 線上掛失功能：由於實體會員卡與 APP 結合，2 者均可使用，而實體會員卡不限定使用者，若不慎遺失實體會員卡，消費者可立即透過 APP 線上掛失，免到實體店面或撥打客服電話進行掛失手續，可減少等待及損失的風險。

(3) 消費提醒(APP 訊息通知)：由於會員卡不限定人員使用，而 APP 有消費者預儲值之消費金，等同電子貨幣，當有消費時 APP 立即訊息通知，除可提醒消費者付款完成外，亦可避免被盜用之風險。

(4) 顯示附近門市座位訊息/門市查詢：消費者至連鎖咖啡門市無論是談公事或與親友聚會，在門市內尋找座位為到店消費的第一件事，故期望透過 APP 顯示尚有座位訊息，甚至可線上預訂座位，以減少消費者等待的時間，亦可為業者創造更多來客數。

(5) APP 螢幕密碼鎖：當使用者登入連鎖咖啡通路 APP 後，跳離 APP 畫面從事其他行動裝置功能或未使用而進入螢幕保護功能，欲再進入 APP 時，需先輸入密碼方可再進入；而現階段智慧型手機均已配備螢幕密碼鎖功能，使得重視程度略減，且只要一跳離 APP 就需重覆輸入密碼略顯繁瑣，以致滿意度普遍不高，業者可思考使用其他方式來增加安全性及消費者使用的便利性。

(6) 線上點餐付款，門市取貨：至實體門市點餐，等待時間一直是消費者無法掌控的一環，故期望透過 APP 線上點餐及付款，門市回覆預計取餐時間，消費者便可掌控時間，前往門市取餐，無需在店內等候，亦可為業者創造更多的來客數。

5. 研究結論與建議

在 APP 功能重要度與滿意度問項方面，消費者對於安全性功能在重要度上均給予高分，但滿意度上分數卻是相對低分，顯示 APP 的安全性是消費者所重視的，但對目前的安全性功能滿意程度偏

低，仍有加強空間。而在支付功能上，消費者對「QR Code 支付」與「APP 線上儲值功能」在重要度與滿意度上均給予低分，表示業者對於系統的穩定性及功能的多元性需多做改善。在基本功能上，消費者在重要度與滿意度均給予高分，顯示消費查詢是消費者所需求的，且各業者所提供的服務也讓消費者滿意。附加價值功能為消費者主觀愛好的功能，其中「顯示附近門市座位訊息」是消費者認為重要但滿意度低的功能，此功能為前測訪談中消費者所建議，顯示實體店面中找尋座位受消費者所重視，業者應衡量成本及如何在技術上克服，以滿足消費者的需求。其他建議如下：

(1) 不穩定的應用程式影響消費者的使用意願：系統的穩定度會直接影響消費者的使用意願，造成消費者的不滿，也間接影響到業者的聲譽，業者應以更嚴謹的態度完成系統測試，以建構更完善之系統平台。

(2) 以使用者經驗分析出使用需求：應用程式的開發，首先要確認使用族群的需求，瞭解消費者的使用動機及消費習慣，才能依照使用者需求設計功能及使用介面。在網路及行動裝置日新月異的時代，APP 已成為消費者日常生活中不可或缺的道具，本研究選用具行動支付功能的連鎖咖啡業者提供之 APP，以使用者的角度出發，透過訪談及問卷的方式，不僅針對功能性，更著重在消費者的使用感受。在與消費者的訪談中可觀察到，消費者期望增加的功能，以安全性功能為主，消費便利性功能次之，顯見資訊安全一直是消費者所重視的問題。建議業者應加強系統安全及提醒性功能，讓 APP 功能更為完善。

(3) 發掘符合消費者需求的功能：除了系統的安全性外，消費便利性也是消費者所重視的，經由實證結果顯示附近門市座位訊息、線上點餐門市取貨，受消費者所重視，連鎖通路業者可運用行動裝置 APP，將實體店面與行動網路相結合，透過 APP 即時的座位訊息資訊，讓消費者可得知需等待時間或進一步利用 APP 做線上預約座位，以增加消費者來店消費的意願，避免到店時因人數眾多無座位而離店。

礙於研究時間的限制，雖在設計上力求嚴謹，然在業態的選擇上，僅以咖啡連鎖業之消費者為實證對象，僅應用運用 Kano 二維品質模式與重要度-滿意度模式，分析現有應用程式及消費者建議之 APP 功能，且主要受測者集中在 25 歲~44 歲間、專科/大學學歷之上班族，以服務業居多，建議未來研究，可擴大受測群組，更貼近實際使用者的需求。

表 3. APP 功能品質要素屬性彙總表

構面	品質要素 (N = 334)	重要度 平均值	滿意度 平均值	Kano 屬性 分類	I-S Model	改善 係數	改善 順序
安全性	1.登入密碼/會員登出	4.78	4.31	一維	優勢保持區	-0.0983	7
	2.APP 螢幕密碼鎖	4.20	3.59	無差異	不必費心區	-0.1452	5
	3.會員卡 APP 線上掛失功能	4.59	3.75	魅力	優先改善區	-0.1830	2
	4.重覆登入提醒	4.70	3.81	魅力	優先改善區	-0.1894	1
	5.消費提醒(APP 訊息通知)	4.65	3.83	魅力	優先改善區	-0.1763	3
支付功能	6.QR Code 支付	3.88	3.74	無差異	不必費心區	-0.0361	11
	7.APP 線上儲值功能	3.86	3.66	無差異	不必費心區	-0.0518	10
	8.行動購物/線上購物功能(宅配)	4.39	3.96	魅力	優先改善區	-0.0979	8
	9.線上點餐付款，門市取貨	4.31	3.87	魅力	優先改善區	-0.1021	6
	10.儲值及付款多元化(異業結合)	4.19	3.82	魅力	不必費心區	-0.0883	9
系統設定	11.APP 連結實體會員卡	4.16	4.10	一維	過度重視區	-0.0144	15
	12.記住帳號/密碼	3.97	3.92	一維	不必費心區	-0.0126	16
	13.會員資料	4.11	4.07	一維	過度重視區	-0.0097	18
基本功能	14.交易查詢	4.62	4.58	一維	優勢保持區	-0.0087	19
	15.餘額查詢	4.62	4.60	一維	優勢保持區	-0.0043	20
	16.紅利積點	4.35	4.27	一維	優勢保持區	-0.0191	13
附加價值	17.我的最愛/購物清單	3.89	3.82	無差異	不必費心區	-0.0180	14
	18.附近門市座位訊息/門市查詢	4.45	3.77	魅力	優先改善區	-0.1528	4
	19.產品介紹	4.23	4.13	無差異	過度重視區	-0.0236	12
	20.E 禮物卡	3.83	3.84	無差異	不必費心區	0.0026	21
	21.活動訊息/DM	3.92	3.88	無差異	不必費心區	-0.0102	17

參考文獻

- [1] 經濟部商業司編製 (1994)，*便利商店經營管理技術實務手冊*，台北：編製者發行。
- [2] 行政院(2012)，*行政院及所屬各機關行動化服務發展作業原則*，2012年訂定。
- [3] Seppälä, P. and Alamaki, H. (2003). "Mobile Learning in Teacher Training.", *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, pp. 330-335.
- [4] 項有建 (2007)，*追逐 App Store 的腳步——手機軟件開發者創富之路*，中國北京：機械工業出版社。
- [5] 蘇朝墩(2004)，專訪日本品質大師—狩野紀昭博士，*品質月刊*，40(5)期，20-24 頁。
- [6] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). "Attractive quality and must-be quality." *Journal of Society for Quality Control*, 14(2), pp. 39-48.
- [7] 楊錦洲(2009)，*服務品質：從學理到應用*，華泰文化，臺北市。
- [8] Matzler, K. and Hinterhuber, H.H. (1998). "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment." *Technovation*, 18(1), pp. 25-38.
- [9] Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). "Importance-performance analysis." *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-79.
- [10] Yang, C. C. (2003). "Establishment and Applications of the Integrated Model of Service Quality Measurement", *Managing Service Quality*, 13(4), pp. 310.

- [11] 楊錦章、楊錦洲、葉子明(2006)，員工滿意度調查之模式建構與運用-以高科技公司為例，*師大學報:人文與社會類*。51(1,2), 1-21 頁。
- [12] 楊錦洲(2009)，“服務品質:從學理到應用”，華泰文化，臺北市。
- [13] 吳統雄(1985)，態度於行為之研究的信度於效度:理論、應用、反省，*民意學術專刊*，夏季號，29-53 頁。
- [14] 蘇朝墩(2004)，專訪日本品質大師－狩野紀昭博士，*品質月刊*，40(5)期，20 - 24 頁。