

## 摘要

百貨公司早期是民眾購買精緻且昂貴的消費品去處，且有商圈地標之代表，隨著國民所得的增加與週休二日制的實施，讓國內的百貨公司如雨後春筍般的增加，也讓消費者有多樣化的選擇。在高雄，從早期的大新百貨到近期的漢神巨蛋，消費者對百貨公司的服務品質與品質需求逐漸提升，百貨公司該如使用什麼模式來探究百貨公司的服務品質和品質特性與顧客的需求和重視是什麼？

本研究是以統一集團旗下之高雄夢時代購物中心為研究對象，主要目的是在於了解顧客在百貨公司消費時，消費者對於百貨公司的選擇及百貨公司業者可運用 KANO 二維品質模式整合服務品質。透過問卷調查法，以問卷抽樣收集了 250 份有效問卷進行量化統計分析，在整理出他們對百貨公司的選擇與看法。本研究的主要結論：在探討 24 項品質問項中，有部分品質問項具備兩個以上的品質要素，依序為：3 個魅力品質、2 個線性品質、5 個當然品質、17 個無差異品質、沒有反向品質，部分要素均有二維品質特性。

在這次專題研究中發現，以 KANO 二維品質的改善指標應用在不同構面上時，所得到的結論是以「關懷性」的改善是整體構面中可以提升最多的構面項目，因此業者宜此以這項構面的改善作為第一考量，後續為「有形性」、「可靠性」、「保證性」與「反應性」等構面之順序來改善，方可降低消費者的不滿，也能吸引更多的顧客來消費。

關鍵字：高雄夢時代購物中心、KANO 二維品質模式、服務品質