

品牌形象、價值知覺和服務品質對顧客忠誠度之 研究-以大高雄地區連鎖K T V 為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：李苡瑄、陳星芃、曾顯理、沈豐傑

結論與建議

本章將第四章第三節研究假設分析結果做重點彙整，並依據結論提供建議，給後續研究者及 KTV 業者經營上之參考。

第一節 結論

本節將研究假設與分析結果彙整於表 5-1，並對分析結果做完整說明。

表 5-1 整體樣本分析結果彙整表

研究假設	檢定結果
H1：不同人口統計變數對各變數有顯著差異。	部分成立
H1-1：不同人口統計變數對品牌形象各構面有顯著差異。	部分成立
H1-2：不同人口統計變數對服務品質各構面有顯著差異。	部分成立
H1-3：不同人口統計變數對價值知覺各構面有顯著差異。	部分成立
H1-4：不同人口統計變數對顧客忠誠度各構面有顯著差異。	部分成立
H2：品牌形象對顧客忠誠度有顯著影響。	成立
H3：服務品質對顧客忠誠度有顯著影響。	成立
H4：價值知覺對顧客忠誠度有顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

依據上述分析結果，經整理歸納後得出以下結論：

一、 不同人口統計變數對各變數有顯著差異

- (一) 不同人口統計變數對品牌形象各構面有顯著差異，由前章分析結果得知，不同性別之受訪者，對「功能性」有顯著差異；而不同性別、職業及每月所得之受訪者，則是對「象徵性」有顯著差異；不同每月所得之受訪者，對「經驗性」此構面有顯著差異。至於在不同年齡、婚姻狀況及教育程度之受訪者，對品牌形象各構面皆無顯著差異。
- (二) 不同人口統計變數對服務品質各構面有顯著差異，由前章分析結果得知，不同性別及每月所得之受訪者，對「有形性」有顯著差異；而不同每月所得之受訪者，則對「保證性」有顯著差異。至於在不同年齡、婚姻狀況、職業及教育程度之受訪者，對服務品質各構面皆無顯著差異。
- (三) 不同人口統計變數對價值知覺各構面有顯著差異，由前章分析結果得知，只有不同每月所得之受訪者，對「獲得品質等於金錢」有顯著差異。而其他不同性別、年齡、婚姻狀況、職業及教育程度之受訪者，對價值知覺各構面無顯著差異。
- (四) 不同人口統計變數對顧客忠誠度各構面有顯著差異，由前章分析結果得知，不同年齡之受訪者，對「行為忠誠」有顯著差異；而不同年齡及每月所得之受訪者，則對「態度忠誠」有顯著差異；至於在不同婚姻狀況、職業、教育程度及每月所得之受訪者，則對「認知忠誠」有顯著差異。只有不同性別之受訪者對顧客忠誠度皆無顯著差異。

二、 品牌形象各構面對顧客忠誠度有顯著影響

由相關分析結果得知品牌形象各構面對顧客忠誠度呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力偏低為 42.8%，但整體模式

P 值已達顯著水準，表示品牌形象對顧客忠誠度仍具些許影響力。

三、 服務品質各構面對顧客忠誠度有顯著影響

由相關分析結果得知服務品質各構面對顧客忠誠度呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力偏低為 29.2%，但整體模式 P 值已達顯著水準，表示服務品質對顧客忠誠度仍具些許影響力。

四、 價值知覺各構面對顧客忠誠度有顯著影響

由相關分析結果得知價值知覺各構面對顧客忠誠度呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力偏低為 37.6%，但整體模式 P 值已達顯著水準，表示價值知覺對顧客忠誠度仍具些許影響力。

第二節 建議

本節將依據實證分析結果，彙整出研究結論，並對整體服務品質需待改善的構面，擬定出以下管理實務上的建議：

一、 持續維持服務人員良好形象並適時更新店內設備

根據本研究調查服務品質認同度問項排序，如表 5-2 所示，受訪者對「該店服務人員的穿著整齊清潔」、「該店有現代化的設備」及「該店當顧客遇到問題時，服務人員能適時地提供協助」此三項認同度較高。

由此可知，消費者在 KTV 消費時，認為店內是否具有現代化的設備，服務人員的穿著整齊清潔，具備專業知識且能適時的替消費者解決問題，是本次受訪者較滿意的區塊。因此，保持服務人員衣著的整齊清潔，就是對顧客的尊重。特別是服務業者需第一線接觸顧客，更應注意衣著外觀。此外，針對店內的設備部分，建議 KTV 業者應適時更新現代化的設備，例如：觸控螢幕、聲控、藍芽傳輸及無線上網等設備，如此不僅可增加業者之競爭力，進一步更可以吸引顧客上門消費。至於服務人員是否能適時替顧客解決問題，對顧客滿意度的影響相當大，故建議業者，應對於店內服務人員的形象、態度及專業智能應持續要求，以維持良好的服務品質。

表 5-2 整體服務品質認同度排名

1.該店服務人員的穿著整齊清潔。
2.該店有現代化的設備。
2.該店當顧客遇到問題時，服務人員能適時地提供協助。
2.該店提供的消費服務時間能符合大眾的需求。
5.該店服務人員面對顧客時態度親切有禮。
6.該店服務人員能主動告知該店內應有的服務，如：餐點、個人歌本……等等。
7.該店所提供的顧客服務值得信賴。
7.該店服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題。
9.該店服務人員對於顧客的承諾能覆行。
9.在該店消費，會使顧客感到安心。
11.該店服務人員能互相協助，以提供更好的服務。
12.該店服務人員不會因為正在忙碌而不回應您的要求。
13.該店服務人員能迅速處理顧客抱怨和合理要求。
14.該店提供了解各式設備相關的服務。
15.該店具有吸引人的外觀。
16.該店服務人員的專業知識豐富讓顧客感到可以信任。
16.該店服務人員會把顧客服務列為優先順序。
18.該店能在短時間內達到與顧客承諾的服務。
19.該店服務人員能瞭解顧客的需求。
20.該店服務人員能針對各種顧客提供各種服務。
21.該店服務人員能確實保存顧客資料。

資料來源：本研究整理

二、 加強服務人員教育訓練並建立完善的考核晉升制度

根據表 5-2 服務品質認同度問項排序所示，受訪者對「該店服務人員能瞭解顧客的需求」、「該店服務人員能針對各種顧客提供各種服務」及「該店服務人員能確實保存顧客資料」此三項認同度較低。

另依據表 5-3 迴歸分析所示，其中以服務品質之反應性、保證性對「顧客忠誠度」影響並不顯著。與反應性有關的問項有：「該店服務人員能迅速處理顧客抱怨和合理要求」、「該店服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題」及「該店服務人員不會因為正在忙碌而不

回應您的要求」；與保證性有關的問項有：「該店服務人員的專業知識豐富讓顧客感到可以信任」、「在該店消費，會使顧客感到安心」及「該店服務人員能互相協助，以提供更好的服務」。

由上可知，顧客對於 KTV 服務人員所能提供的服務品質尚不信任，認為服務人員無法提供消費者完善的服務，並有可能將顧客資料外洩。鑑此，KTV 業者應加強對服務人員的教育訓練，對於新進人員，可以資深領導資淺的方式進行輔導，模擬各種消費者會抱怨的問題，來對資淺員工進行實境演練，以培養員工應變能力與良好的耐心，使他們能設身處地為消費者著想，並讓顧客感到窩心，進而增加消費意願。在考核方面，可擬定出依資歷深淺所需受的教育訓練，並針對職業道德、自身形象、服務態度，以及專業智能加強輔導訓練，逐步規劃完成，落實定期考核制度，期建立完善的考核晉升制度，以提升整體服務品質。另外，針對服務人員間的合作默契，可藉由定期的團康活動或員工旅遊來增進彼此情誼，營造良好工作氣氛，如此便能在和諧的工作環境下，提供消費者更好的服務。

綜合上面所述，並由服務品質認同度問項排序得知，認同度最高的三項及最低的二項中，有五項與服務人員有關。由此可知，KTV 經營的成敗，與服務人員有相當大的關係，因此，可說是掌握了服務品質，就掌握了顧客的心。

表 5-3 整體構面之迴歸分析

		顯著性
品 牌 形 象	功能性	0.018*
	象徵性	0.000***
	經驗性	0.000***
服 務 品 質	有形性	0.000***
	可靠性	0.000***
	反應性	0.370
	保證性	0.727
	關懷性	0.029*
價 值 知 覺	等於低的價格	0.094
	由產品中得到的	0.010*
	獲得品質等於金錢	0.000***
	符合所付出的代價	0.000***

資料來源：本研究整理

三、針對消費者最在乎的價值提供物超所值的服務

根據表 5-3 所示，價值知覺中「等於低的價格」對「顧客忠誠度」影響並不顯著。而與「等於低的價格」有關之問項有：「顧客認為該店所提供的服務具有購買價值」、「顧客認為用較低的價格得到該店所提供的服務」及「顧客會因為該店提供較低價的服務而去光顧」。

由此可知，消費者所在乎的並不全然是完全的低價，他們比較重視的是，付出的金錢與得到的服務是否成正比。因此，一味的低價促銷，卻犧牲了服務品質是全然無效的，故建議業者應持續提升本身的服務品質，並由消費者建議問卷表來分析消費者最在乎的價值，針對此價值為基礎，衍伸出更多可提供的服務，期能提升消費者滿意度，使他們感受物有所值，甚至物超所值。如此，應能相當的提升顧客忠誠度，使 KTV 永續經營。

第三節 後續研究建議

- 一、 本研究因時間及資源限制，問卷受訪者僅能以大高雄地區之消費者為研究對象，後續研究者，可將其他縣市之連鎖 KTV 業者，一併納入研究探討範圍，以克服因地理因素造成之差異。
- 二、 本研究為量化研究，只能達到部分論點。故本研究建議，可對該產業進行深入訪談，以便更精確得知目前連鎖 KTV 業者之經營環境。

