

# 服務品質與品牌形象對顧客滿意度的影響

## — 以高雄市碩士班補教業為例

指導老師：劉季貞 老師

組 員：蔡幸茹、蔡明潔

### 結論與建議

本章主要針對研究目的及研究假設驗證，將研究結果彙整做成研究之結論，並針對高雄市碩士班補教業者，提出改善服務品質以及品牌形象等相關建議，並根據研究結果提出本研究的貢獻與限制，以供後續研究者及管理實務上之參考。

#### 第一節 結論

本節將對研究假說與檢定結果作整理，其結果如表 5-1。

表 5-1-1 研究假說實證檢定結果彙整表

假說檢定	檢定結果
假設 1：不同的人口統計變數對服務品質方面有顯著影響	部分成立
假設 2：不同的人口統計變數對品牌形象方面有顯著影響	部分成立
假設 3：服務品質對顧客滿意度具有影響	成立
假設 4：品牌形象對顧客滿意度具有影響	成立

資料來源：本研究整理

根據上述研究分析之結果，並配合本研究之目的，經整理歸納獲得以下具體結論：

#### 一、不同的人口統計變數對服務品質方面有顯著影響

##### (一)、性別對服務品質有顯著影響

1. 在服務品質分析中得知，性別對服務品質各構面無顯著影響。

##### (二)、年齡對服務品質有顯著影響

1. 年齡對服務品質構面——「反應性」無顯著影響。

2. 年齡對服務品質構面——「有形性」、「可靠性」、「確實性」以及「體貼性」則有顯著影響。

##### (三)、在學狀況對服務品質有顯著影響

1.在服務品質分析中得知，在學狀況對服務品質各構面無顯著影響。

(四)、目前就讀學校對服務品質有顯著影響

1.目前就讀學校對服務品質構面—「體貼性」有顯著影響。

2.目前就讀學校對服務品質構面—「有形性」、「可靠性」、「反應性」以及「確實性」則無顯著影響。

(五)、報考研究所類別對服務品質有顯著影響

1.在服務品質分析中得知，報考研究所類別對服務品質各構面無顯著影響。

二、不同的人口統計變數對品牌形象方面有顯著影響

(一)、性別對品牌形象有顯著影響

1.在品牌形象分析中得知，性別對品牌形象各構面無顯著影響。

(二)、年齡對品牌形象有顯著影響

1.年齡對品牌形象構面—「經驗性形象」無顯著影響。

2.年齡對品牌形象構面—「功能性形象」以及「象徵性形象」則有顯著影響。

(三)、在學狀況對品牌形象有顯著影響

1.在品牌形象分析中得知，在學狀況對品牌形象各構面無顯著影響。

(四)、目前就讀學校對品牌形象有顯著影響

1.在品牌形象分析中得知，目前就讀學校對品牌形象各構面無顯著影響。

(五)、報考研究所類別對品牌形象有顯著影響

1.報考研究所類別對品牌形象構面—「象徵性形象」有顯著影響。

2.報考研究所類別對品牌形象構面—「功能性形象」以及「經驗性形象」則無顯著影響。

三、服務品質對顧客滿意度具有影響

經由相關分析結果，顯示服務品質對顧客滿意度皆呈現中度正相關。

(一)、服務品質對環境滿意有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.340，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋服務品質對環境滿意有顯著影響。

(二)、服務品質對課程內容有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.410，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋服務品質對課程內容有顯著影響。

(三)、服務品質對能力提升有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋

變異量( $R^2$ )為 0.398，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋服務品質對能力提升有顯著影響。

- (四)、服務品質對學習支持有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.392，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋服務品質對學習支持有顯著影響。

#### 四、品牌形象對顧客滿意度具有影響

經由相關分析結果，顯示品牌形象對顧客滿意度皆呈現中度正相關。

- (一)、品牌形象對環境滿意有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.357，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋品牌形象對環境滿意有顯著影響。
- (二)、品牌形象對課程內容有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.397，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋品牌形象對課程內容有顯著影響。
- (三)、品牌形象對能力提升有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.415，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋品牌形象對能力提升有顯著影響。
- (四)、品牌形象對學習支持有顯著影響在迴歸分析的研究結果中，解釋變異量( $R^2$ )為 0.412，代表具有相當影響能力，而整體模式 P 值已達顯著水準，因此可解釋品牌形象對學習支持有顯著影響。

## 第二節 建議

### 一、對業者的建議

本研究針對第四章資料分析結果，對碩士班補教業者提出下列幾點作法。

#### (一)、硬體設施設備方面

根據上一節所提之結論——年齡對服務品質構面、目前就讀學校對服務品質構面此兩項對有形性提出建議。多數的補習班教室能容納的學生人數眾多，在基本設備上未必均能滿足所有的學生，在採光、通風(空調)、課桌椅以及學習設備方面，通常讓學生感到不滿意，因此本研究建議補習班能定期維修檢驗設備的良好使用程度，汰換掉不合用的設備。

#### (二)、問題反應速度方面

根據上一節所提之結論——目前就讀學校對服務品質構面對反應性提出建議。學生遇到的問題時，補習班解決問題的速度較沒辦法達到立即性，因此本研究建議業者能建立小老師制度或是線上服務，當學生有對課業上的問題或是資訊請求時，能有較多管道解決。

#### (三)、加強補習班讀書風氣

根據上一節所提之結論——年齡對服務品質構面對可靠性提出建議。可多開放自息時間或是成立小型自息會以激勵同學之間的讀書風氣，在自息的同時，安排隨班老師，以便學生有疑惑時有老師可以解答，同時讀書會也能提升學習成效。

#### (四)、多元教材

根據上一節所提之結論——報考研究所類別對品牌形象構面對功能性形象提出建議。可提供更多的升學資訊以及相關歷屆考古題，教學內容也能多補充與一般在學校上課不同的內容，別讓學生有「到補習班其實到學校沒兩樣」的感受，之所以選擇補習班來強化自己在報考研究所的實力，目的不外乎是學到的要比別人多，也要比別人不同。

## 二、對後續研究者建議

由於人力、時間限制，使本研究在研究方向中無法更深入進行探討，因此，本研究建議後續研究者可繼續往下列方向進行研究。

### (一)、可將目標訂在高雄市碩士班補教業以外之對象

本研究僅以高雄市碩士班補教業為研究對象，受訪者僅以高雄市碩士班補教業之消費者為研究對象，建議後續研究者可將樣本範圍擴大到北部、中部、南部，以便收集更廣泛的意見進而增加問卷的準確性。

### (二)、問卷調查方式

本研究主要是以便利抽樣方式進行問卷調查，樣本可能會過於集中某補習班的某個班別，因此後續研究可加入其他樣本取得方式(如：網路問卷填寫、電話訪問...等)，增加樣本取得的多元化。

### (三)、可針對某家特定業者進行研究

本研究之研究對象以碩士班補教業為研究對象，並未針對其他補教業者作研究，為了能給經營業者更為清楚及準確地符合該公司的建議案，因此，建議後續研究者可針對其中類別之補教業者(公職考取、證照考取)進行研究。

### (四)、可針對多項變數探討

本研究僅以單項變數對單項變數進行研究，因此建議後續研究者可用多項變數對單項變數進行探討，可進一步了解變數之間影響關係。