

服務品質、促銷活動與認知價值對消費者再購意願之影響－以高雄地區電影院為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：胡蕙娟、林彥岑、劉子潔、沈榮州

結論與建議

本章依據前述分析結果，針對研究假設與研究目的是否獲得證實，歸納總結說明，並作出建議，以供後續研究者及管理實務上之參考。

第一節 結論

根據前述章節研究分析結果，經整理歸納獲得以下具體結論：

一、不同人口統計變數對各構面有顯著差異

(一) 不同人口統計變數對服務品質有顯著差異

在服務品質分析中得知，不同性別的消費者，對「有形性」有顯著差異；經 T 檢定後得知，男性消費者對於「有形性」方面比女性消費者要來的滿意。

不同教育程度的消費者，對「保證性」有顯著差異；經 T 檢定後得知，學歷在高中/職以下的消費者對於「保證性」方面比專科/大學以上的消費者要來的滿意。

不同每月所得的消費者，對「有形性」及「反應性」有顯著差異；透過 Duncan 檢定得知，每月收入在 30,001~45,000 元之間的消費者對於「有形性」及「保證性」方面滿意度最高，其次是

每月收入在 15001-30000 元及 45001 元以上的消費者，每月收入在 15,000 元以下的消費者滿意度最低。

而不同年齡層、婚姻狀況、職業的消費者，對服務品質各構面皆無顯著差異。

(二) 不同人口統計變數對促銷活動有顯著差異

在促銷活動分析中得知，不同年齡的消費者對「金錢性」及「非金錢性」皆有顯著差異；透過 Duncan 檢定得知，年齡層在 25 歲以下及 33 歲以上的消費者對於「金錢性」方面比年齡層在 26~32 歲之間的消費者要來的認同；而年齡層在 25 歲以下的消費者對於「非金錢性」方面比年齡層在 26~32 歲之間及 33 歲以上的消費者要來的認同。

不同職業的消費者對「金錢性」及「非金錢性」皆有顯著差異；透過 Duncan 檢定得知，職業為其他的消費者對「金錢性」的認同度最高，其次是職業為軍公教、服務業、學生、製造業的消費者，而職業為買賣業及家管的消費者對「金錢性」的認同度最低；而職業是學生的消費者對於「非金錢性」的認同度最高，其次是職業為製造業、家管、軍公教、其他的消費者，職業是買賣業、服務業的消費者於「非金錢性」的認同度最低。

不同性別的消費者對「非金錢性」有顯著差異；經 T 檢定後得知，男性消費者對於「非金錢性」方面比女性消費者要來的認同。

不同婚姻狀況的消費者對「非金錢性」有顯著差異；經 T 檢定後得知，未婚消費者對於「非金錢性」方面比已婚消費者要來的認同。

不同每月所得的消費者對「非金錢性」有顯著差異；透過

Duncan 檢定得知，每月所得在 15,001~30,000 元之間的消費者對於「非金錢性」方面認同度最高，其次是每月所得在比所得在 30001-45000 元及 45001 元以上的消費者，每月所得再 15,000 元以下的消費者對於「非金錢性」方面認同度最低。

而不同教育程度的消費者，對促銷活動各構面無顯著差異。

(三) 不同人口統計變數對認知價值有顯著差異

在認知價格分析中得知，不同年齡的消費者對「認知犧牲」有顯著差異；透過 Duncan 檢定得知，年齡層在 25 歲以下的消費者對於「認知犧牲」方面比年齡層在 33 歲以上及 26-32 歲的消費者要來的認同。

不同婚姻狀況的消費者對「認知犧牲」有顯著差異；經 T 檢定後得知，未婚消費者對於「認知犧牲」方面比已婚消費者要來的認同。

而在不同性別、職業、教育程度、每月所得的消費者，對認知價值各構面無顯著差異。

(四) 不同人口統計變數對再購意願有顯著差異

在再購意願分析中得知，不同性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度及每月所得的消費者，對再購意願皆無顯著差異。

二、服務品質對再購意願有顯著影響

經相關分析結果，顯示服務品質各構面對再購意願呈現中度正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力偏低為 31.7%，即服務品質可解釋再購意願 31.7% 的變異；有形性、保證性及關懷性對消費者再購意願有顯著影響力，且其對消費者再購意願之影響大小排序為保證性 > 有形性 > 關懷性。整體模式 P 值已達顯著水準，說明服務品質各構面對再購意願仍具有

些許影響力。

三、促銷活動對再購意願有顯著影響

經相關分析結果，顯示促銷活動各構面對再購意願呈現中度正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力偏低僅達 20.5%，即促銷活動可解釋再購意願 20.5% 的變異；金錢性及非金錢性對消費者再購意願有顯著影響力，且其對消費者再購意願之影響大小排序為金錢性 > 非金錢性。整體模式 P 值已達顯著水準，說明促銷活動各構面對再購意願仍具有些許影響力。

四、認知價值對再購意願有顯著影響

經相關分析結果，顯示認知價值各構面對再購意願呈中度正相關。依迴歸分析結果發現，變異解釋能力偏低僅達 26.4%，即認知價值可解釋再購意願 26.4% 的變異；認知利益及認知犧牲對消費者再購意願有顯著影響力，且其對消費者再購意願之影響大小排序為認知犧牲 > 認知利益。整體模式 P 值已達顯著水準，說明認知價值各構面對再購意願仍具有些許影響力。

第二節 建議

映演業本身屬於大眾休閒娛樂事業，對電影院經營業者而言，有效地提昇服務品質、構思具吸引力的促銷活動、加強消費者的認知價值，才能在同質性高、競爭激烈的市場裏，促進消費者的再購意願。故本節根據實證分析結果，對業者提出以下幾項建議：

一、由有形的外觀、無形的保證與關懷著手，提昇服務品質

根據本研究服務品質對再購意願的影響分析中，「保證性」、「有形性」、「關懷性」皆有顯著影響，且對再購意願的影響「保證性」>「有形性」>「關懷性」。

由此可知，實際對消費者再購意願具有影響力的是服務人員的禮儀素養與專業能力所帶來的「保證性」、實體設備及服務的「有形性」以及對顧客適切給予關心與個別服務的「關懷性」。

因此，本研究建議電影院業者，對於服務品質的提昇應由有形的外貌、無形的保證與關懷多加著手，對於消費者再購意願的提昇，俾能有事半功倍之效。

二、定期更新軟、硬體設備，呈現亮麗自我包裝

根據本研究分析服務品質滿意度的問項排序得知，如表 5-1 所示，消費者對「該電影院有現代化的設備」、「該電影院的各項設施有吸引人的外觀」、「該電影院服務人員有整潔的服裝和外表」此三項滿意度較高。此三項同屬服務品質中的「有形性」構面，而在服務品質對再購意願的影響分析中，「有形性」對再購意願同樣具有顯著影響。

表 5-1 整體服務品質滿意度排名

| 排名 | 問項 |
|----|---------------------------|
| 1 | 該電影院有現代化的設備。 |
| 2 | 該電影院的各項設施有吸引人的外觀。 |
| 3 | 該電影院服務人員有整潔的服裝和外表。 |
| 4 | 在該電影院消費，會使我感到安心。 |
| 5 | 該電影院服務人員面對我時態度親切有禮。 |
| 6 | 該電影院提供電影相關服務。(例如選位、退票、位等) |
| 7 | 該電影院提供的服務是可以信賴的。 |
| 8 | 該電影院能準時提供承諾的服務。 |
| 9 | 該電影院服務人員會主動告知電影播放時間。 |
| 10 | 該電影院對我的承諾能履行。 |
| 11 | 當我遭遇問題時，該電影院的服務人員能適時提供協助。 |
| 12 | 該電影院服務人員能互相協助，為我提供更好的服務。 |
| 13 | 該電影院服務人員的專業知識讓我感到可信任。 |
| 14 | 該電影院的營業時間能配合我的需求。 |
| 15 | 該電影院服務人員能耐心回答我所提出的各項問題。 |
| 16 | 該電影院服務人員能迅速處理顧客抱怨。 |
| 17 | 該電影院服務人員不會因為正在忙碌而不回應我的要求。 |

| | |
|----|-----------------------|
| 18 | 該電影院能針對不同的顧客提供個別服務。 |
| 19 | 該電影院服務人員能瞭解我的需求。 |
| 20 | 該電影院服務人員會把我的利益列為優先考量。 |
| 21 | 該電影院服務人員能給予我個別的關懷。 |

資料來源：本研究整理

由此可知，消費者對目前各電影院業者在硬體設備、環境、空間、外觀等有形性的服務品質皆能給予滿意的肯定，顯見各電影院業者對於應提供給消費者何種消費環境有一定水準的認知與落實。

而在人口統計變數對服務品質的分析中，男性消費者或每月收入在30,001~45,000 元之間的消費者對有形性有顯著差異，因此可針對此二類型的消費者設計符合其需要的設施、及軟硬體設備。

服務品質的供給並無上限，要抗衡同業競爭，本研究建議電影院業者可規劃定期升級、更新各項軟硬體設備，隨時呈現亮麗的自我包裝，以增強消費者的再購意願。

三、加強員工訓練，提昇服務人員的專業態度與素養

根據本研究分析服務品質滿意度的問項排序得知，如表 5-1 所示，消費者對「該電影院服務人員能給予我個別的關懷」、「該電影院服務人員會把我的利益列為優先考量」及「該電影院服務人員能瞭解我的需求」此三項滿意度排名為較低。此三項皆屬於服務品質中的「關懷性」構面，且在服務品質對再購意願的影響分析中，「關懷性」對再購意願具有顯著影響。

由此可知，儘管各電影院業者在硬體設備、環境、空間等外在的服務品質皆能讓消費者給予滿意的肯定，然而對消費者對於業者提供的「關懷性」普遍感受不足，服務人員在直接與消費者接觸的過程中，並不能真正的貼近消費者的想法與需求，給予消費者貼心而滿意的服務。

電影院屬大眾娛樂事業，個別給予客戶一對一的服務與關懷實屬不

易，因此，本研究建議電影院業者加強員工的培訓，定期充實專業知識，以「在顧客提出需求之前，就能察覺並滿足顧客」為目標，提昇服務人員的專業態度與素養，為落實服務品質打好基礎，以供給消費者更卓越之服務品質。

四、依不同族群偏好設計促銷方案，吸引消費者

根據本研究分析促銷活動認同度的問項排序得知，消費者對「降價、折扣促銷活動」的認同度較高；而對「贈品促銷活動」、「摸彩促銷活動」、「集點促銷活動」的認同度較低。再者，促銷活動對再購意願的影響分析中，以「金錢性」為最顯著。

在不同人口統計變數對各構面之差異分析中，促銷活動之「金錢性」構面裏，「年齡」、「職業」呈現顯著差異，在「年齡」方面以 25 歲以下、33 歲以上對「金錢性」促銷最為重視，而在「職業」方面，以其它職業較為重視。因此，本研究建議業者可針對上述年齡及職業別的消費者設計不同的金錢性促銷活動組合，吸引增加消費額。

另外，促銷活動之「非金錢性」構面裏，「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「每月所得」皆呈現顯著差異，經歸納分析後可知有顯著差異的消費者為男性或 25 歲以下，或未婚或是職業為學生者，或其所得在 15,000~30,000 以上的消費者，本研究建議業者可針對上述類別的消費者設計非金錢性的促銷活動組合，讓消費者依隨偏好擇其所喜，達到以促銷活動的方式吸引增加消費的目的。

五、檢討票價機制以符合大眾之期待

根據本研究分析認知價值認同度的問項排序得知，如表 5-2 所示，消費者對「認知利益」構面的「票價非常經濟實惠」、「票價很公平、合理」的認同度較低，且經分析後又以 25 歲以下或未婚的消費者最為顯著。

由此可知，在認知利益中，消費者對於電影院的票價普遍感覺不滿，

顯見目前受測的幾家電影院在票價方面可能過高，或是消費者並沒有得到等值的回饋，唯此部份需再作進一步的深入研究探討，方能確實掌握消費者之評價。且認知價值易受影片內容或環境、氣氛等主觀感受影響，但本研究仍建議業者應檢討票價、訂立公平方案，以符合消費大眾之期待。

表 5-2 整體認知價值認同度排名

| 排名 | 問項 |
|----|----------------------------------|
| 1 | 查詢該電影院放映時間是很容易的(有提供網路或電話查詢等其它方式) |
| 2 | 在該電影院排隊購票不需花費太多時間與精力 |
| 3 | 很容易瞭解該電影院各種活動的訊息 |
| 4 | 該電影院的票價是很公平、合理的 |
| 5 | 該電影院的票價非常經濟實惠的 |

資料來源：本研究整理

第三節 後續研究建議

- 一、本研究因時間、物力、財力與其它不可抗拒之因素，問卷受測對象僅以高雄地區之消費者為研究對象，後續研究者，可以將其它縣市之電影院業者一併納入研究探討範圍，以克服因地理因素造成之研究差異。
- 二、由於服務品質需長時間發展，本研究為橫斷面研究，只能觀察某時點下之現象，未能窺知服務期間的變化歷程，及其對顧客後續行為之影響變化情況。故後續研究者若在時間許可的情況下，應當進一步對消費者做追蹤調查。
- 三、本研究為量化研究，只能達到廣度觀點，而欠缺深度觀點。故本研究建議，可對該產業作深入的訪談，俾能更確切的瞭解業界實務上所面臨的處境與因應。