

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係
之研究—以中部地區的補習班為例

The Research of Relationship among Brand Image,
Customer Satisfaction, Willingness to Study, and Learning
Effectiveness--Case Study of A Cram School in Central
Taiwan

李冠嬾

Kuan-Hua Lee

指導教授：郭東昇 博士

洪慈雲 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Tzu-Ying Hung, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班 碩士學位論文

探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係—以中部地區的補習班為例

The Research of Relationship Among Brand Image, Customer Satisfaction, Willingness to Study, and Learning Effectiveness--Case Study of A Cram School in Central Taiwan

研究生：李冠嫻

經考試合格特此證明

口試委員：吳正興
范惟翔
林維敏

指導教授：林維敏 郭東昇

系主任(所長)：景國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 16 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 李冠嬾 君在本系修業 壹 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：李冠嬾 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：李冠嬾 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習
成效關係-以中部地區的補習班為例

本人認為 李冠嬾 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係-以中部地區的補習班為例，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 109 年 5 月 25 日

謝誌

兩年的研究所生涯轉眼間已進入尾聲，感謝所有的歷程。回首過往總有種不捨和釋懷的感覺。在此，因為許多人的協助，讓曾經想要放棄寫論文的自己又燃起一道曙光。首先感謝我的指導教授洪慈雲老師和郭東昇老師，在論文撰寫期間慈雲老師挺著肚子從懷孕期間的過程參與陪伴教導，學習到教授對於研究的態度與執著精神。在論文口試期間，更感謝范惟翔教授以及藍俊雄教授所給予的寶貴意見與指導，讓此篇碩士論文更趨於完善，在學習路上一路上教導並且不放棄我的袁淑芳教授、還有黃國忠主任、涂瑞德教授與褚麗娟教授們，在此表示深摯的感謝。

求學期間內，彼此間同學情誼是珍貴的。感謝鄭晴純同學的熱心鼓勵報名唸書與溫馨叮嚀、感謝魏立本同學不計辛勞的載我上下學與鼓勵、感謝王麗貴同學在研究上適時的指點與協助、感謝陳玉娟同學的精神友情鼓勵與她的先生接送大家唸書，感謝王玥丹同學載我來口試、以及感謝班上同學們的相互陪伴與學習。很開心在我的人生閱歷中，讓我的人生又增添了豐富的色彩。此外，更感謝我的母親，在我研究所生涯中時常鼓勵、支持我，在我最低潮喪失信心之時給我無窮盡的關懷，洗滌了我疲憊的身心 and 獲得身心靈上的慰藉。最後，感謝默默支持與關心我的家人與男朋友，在求學過程中，時常為我加油打氣，並且體諒我跑到異鄉讀書，工作忙碌之餘，我想我並沒有讓你們擔心失望！希望在此分享這份喜悅給曾經幫助我的所有人，因為有你們，讓我更圓滿！！一切的感動與感激難以言盡！！

李冠嬋謹誌于
南華大學 企業管理科學(系)所在職碩專班
中華民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班 108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：探討品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係之研究—以中部地區的補習班為例

研究生：李冠嬋

指導教授：郭東昇、洪慈雲 博士

論文摘要內容：

根據教育部委託高雄市政府教育局建置直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統顯示，補習班從2005年的14,525家到2019年的17,313家，這15年來共增加了2,788家，補習班造就了升學考試學生的勝利者，不管是學生或是家長都認為，有到補習班補習就好比別人贏了一步，會有贏在起跑點的感覺。補習班屬於私人機構，需要仰賴民間個人資金來源來經營，而補習班的主要客群又是家長及學生，基於客群的主觀因素，所以顧客滿意度、就讀意願、學習成效就變得非常重要。本研究希望透過實證來分析探討品牌形象對顧客滿意度、就讀意願與學習成效之間的相關性。

本研究對於中部地區的家長採問卷調查研究法進行量化之研究，研究結果發現品牌形象對於顧客滿意度、就讀意願及學習成效皆具有顯著影響。現階段教育政策改變之下，各種型態的補習班紛紛崛起，使補習業者在補教業市場環境中更為競爭。本研究對補習班業者提出建議，以供未來永續經營方向的參考。

關鍵詞：品牌形象、顧客滿意度、就讀意願、學習成效

Title of Thesis: The Research of Relationship among Brand Image, Customer Satisfaction, Willingness to study, and Learning Effectiveness-
-Case Study of A Cram School in Central Taiwan

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Kuan Hua, Lee

Advisor: Tung-Sheng Kuo Ph.D.

Tzu-Ying Hung Ph.D.

Abstract

The number of cram schools has increased from 14,525 in 2005 to 17,313 in 2019 in Central Taiwan, in addition according to the official record released by the Education Bureau of Kaohsiung City, which represents an increase of 2,788 cram schools in 15 years. Cram school education is perceived by students and parents as an effective approach for the students to enhance their opportunity to be more successful in college entrance examination and to attend better colleges. Cram schools are private institutions operated with private personal funding sources, while their revenue relies solely on the tuition from the attending students and their parents. The purpose of this research investigates the impacts of brand images of cram schools on customer satisfaction, willingness to study, and learning effectiveness. Conducting survey research on parents in the central of Taiwan, this study concluded that brand image demonstrates significant and positive impacts on all three customer-related factors. This study also makes recommendation for the cram schools to enhance their capabilities to attend customer needs while accommodating current educational policies.

keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Willingness to study, Learning effectiveness

目錄

準碩士推薦函	I
謝誌	II
論文摘要內容：	III
Abstract.....	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	5
2.1 品牌形象.....	5
2.2 顧客滿意度.....	7
2.3 就讀意願.....	8
2.4 學習成效.....	9
2.5 假設建立.....	10
2.5.1 品牌形象與顧客滿意度.....	10
2.5.2 品牌形象與就讀意願	11
2.5.3 品牌形象與學習成效	12
第三章 研究方法	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 操作型定義與問卷設計	13
3.2.1 品牌形象	14
3.2.2 顧客滿意度	15
3.2.3 就讀意願	17
3.2.4 學習成效	18
3.3 研究對象.....	20
3.4 研究工具.....	20
3.5 分析方法.....	20
3.5.1 信度分析	20

3.5.2 描述性統計	20
3.5.3 推論性統計	21
第四章 研究結果分析	22
4.1 信度分析	22
4.2 描述性分析	23
4.2.1 人口變項分析	23
4.2.2 構面之基本統計量	25
4.3 推論性分析	26
4.3.1 差異性分析	26
4.3.2 迴歸分析	35
第五章 結論與建議	37
5.1 結論	37
5.1.1 性別分析	37
5.1.2 家長婚姻狀況分析	39
5.1.3 年齡分析	40
5.1.4 教育程度之分析	41
5.1.5 薪資（月所得）之分析	43
5.1.6 選擇此補習班的首要原因之分析	44
5.1.7 研究結果分析	52
5.2 研究結果之建議	52
5.3 研究限制與對未來學者建議	55
參考文獻	56
一、中文部分	56
二、英文部分	59
附錄一：正式問卷	63

表目錄

表 3-1 品牌形象問卷題目	14
表 3-2 顧客滿意度問卷題目	16
表 3-3 就讀意願問卷題目	17
表 3-4 學習成效問卷題目	19
表 4-1 信度分析表	22
表 4-2 人口基本資料	24
表 4-3 構面與子構面之基本統計量	25
表 4-4 獨立樣本T檢定-性別基本統計量	27
表 4-5 獨立樣本T檢定-性別差異性分析	28
表 4-6 獨立樣本T檢定-婚姻基本統計量	29
表 4-7 獨立樣本T檢定-婚姻差異性分析	30
表 4-8 變異數分析-年齡差異性分析	31
表 4-9 變異數分析-教育程度差異性分析	32
表 4-10 變異數分析-薪資差異性分析	33
表 4-11 變異數分析-選擇補習班之主要原因的差異性分析	34
表 4-12 品牌形象對顧客滿意度、就讀意願及學習成效之迴歸分析表	35
表 5-1 教育程度對於顧客滿意度之結論	42
表 5-2 薪資 (月所得) 對於品牌形象之結論	43
表 5-3 薪資 (月所得) 對於顧客滿意度之結論	44
表 5-4 選擇此補習班的首要原因對於品牌形象之結論	45
表 5-5 選擇此補習班的首要原因對於顧客滿意度之結論	47
表 5-6 選擇此補習班的首要原因對於就讀意願之結論	49
表 5-7 選擇此補習班的首要原因對於學習成效之結論	51

圖目錄

圖 1-1 近 15 年台灣補習班數量	2
圖 1-2 研究流程圖	4
圖 3-1 研究架構	13



第一章 緒論

1.1 研究背景

九年一貫的教育系統到十二年國教，教育制度不斷改變，許多八年級的學生生成了教育體系下第一批的實驗者，也就是說現在的八年級學生對於教育系統在適應上有難度，就包含家長也不大能夠理解其情況，因此，為了要讓孩子們可以在所有考試中獲得優良的成績，只能藉由專門訓練學生考試能力的補習班的幫助來達成，「補習班」的確佔有一定的份量地位，它的最大魔力就是安排同學們的進度，讓學生們更有自信能夠學到豐富的知識，間接地使其成績大幅進步。

根據教育部委託高雄市政府教育局建置直轄市及各縣市短期補習班資訊管理系統顯示，補習班從2005年的14,525家到2019年的17,313家，這15年來共增加了2,788家(圖1-1)。在台灣「萬般皆下品，唯有讀書高」的風氣之下，補習班造就了升學考試學生的勝利者，不管是學生或是家長都認為，有到補習班補習就好比別人贏了一步，會有贏在起跑點的感覺。因此家長對子女學業關注的程度及無怨無悔支持子女往上就學而能獲得社會的一份好成就，好工作，做長輩的就很榮耀，亦即家長希望子女能在競爭的環境中脫穎而出，取得較佳的社會地位與職位，不管升學考試的方式如何，家長們總是竭盡所能運用各種方式，如：課後輔導、補習或請家教等，來協助子女爭取最好的機會；而且國、高中階段的課程內容難度越來越高，並非一般父母有能力指導，因此有必要仰賴學校的課後輔導、補習或家教以增強考試能力，家長及學生們投資更多的金錢及時間來培養更多長才。

近15年台灣補習班數量

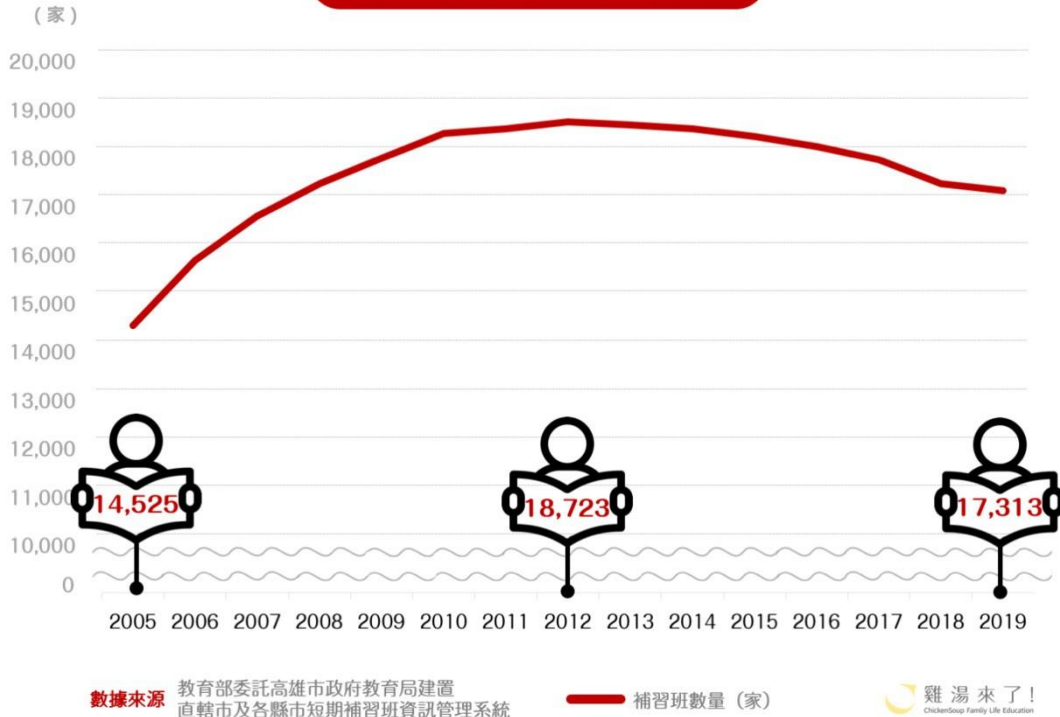


圖 1-1 近 15 年台灣補習班數量

資料來源：雞湯來了、泛科學、天下雜誌共同刊登黃珮甄 (2019)

1.2 研究動機

由於所有家長們都不願意自己的小孩在起跑點輸人一節，因此很多孩子們從小就在各式各樣的才藝班學習才藝，縱使是在力拼國、高中升學考試並且執行著填鴨式教育的補習班，父母總是認為好的品牌學校或補習班會讓小孩的能力提升外；並希望自己的小孩優秀於其他人，因之造就各樣的補習班，這樣的文化依序做出各種品牌形象的宣導以吸引家長來參觀或決定讓小朋友參與學習。補習班屬於私人機構，需要仰賴民間個人資金來源來經營，而補習班的主要客群又是家長及學生，基於客群的主觀因素，所以顧客滿意度、就讀意願、學習成效就變得非常重要。有賴於此，深感台灣地區補習班的良好品牌形象會影響顧客滿意度、就讀意願、學習成效，因此促成進一步研究中南部地區家長對補習班品牌形象的動機。

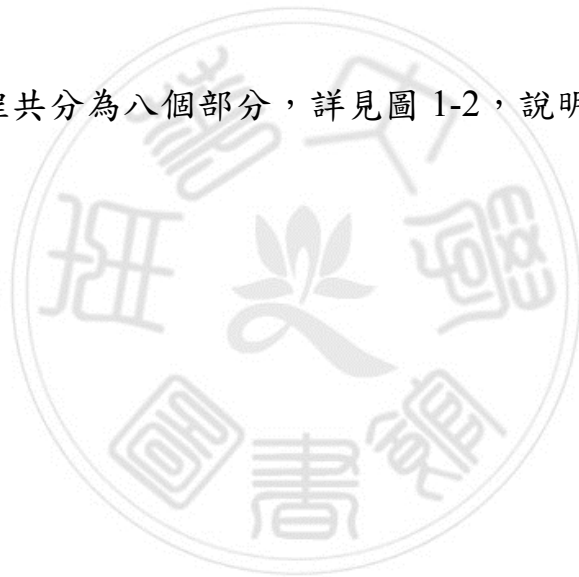
1.3 研究目的

本研究欲以實證方式來分析品牌形象對於顧客滿意度、就讀意願和學習成效之間的相關性，以台灣中部地區補習班的家長們為主要研究對象。具體研究目的如下：

1. 探討品牌形象和顧客滿意度之間是否有顯著性關係。
2. 探討品牌形象和就讀意願之間是否有顯著性關係。
3. 探討品牌形象和學習成效之間是否有顯著性關係。

1.4 研究流程

本研究流程共分為八個部分，詳見圖 1-2，說明如下：



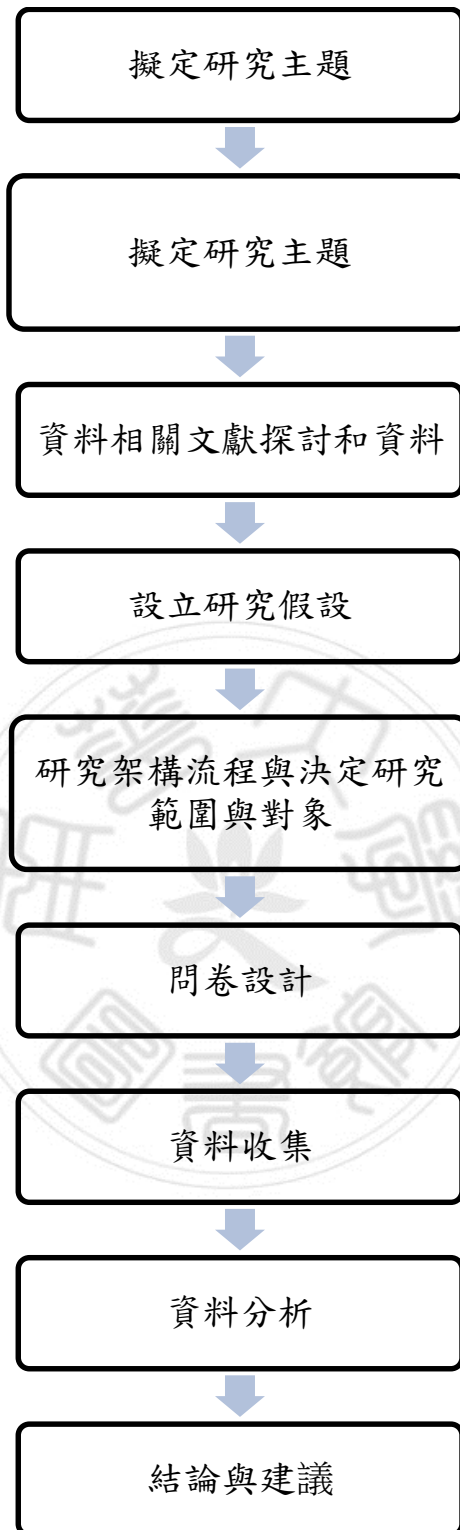


圖 1-2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章將針對品牌形象、顧客滿意度、就讀意願與學習成效，此四個構面的相關文獻整理。第一節為品牌形象的定義及相關研究；第二節為顧客滿意度的定義及相關研究；第三節為就讀意願的定義及相關研究；第四節為學習成效的定義及相關研究；第五節為各假設間相關文獻支持。

2.1 品牌形象

Dobin & Zinkhan (1990) 提出品牌構面有四項：

1. 品牌形象是指消費者心目中所擁有的品牌概念。
2. 品牌形象是指消費者所詮釋的知覺現象，且大部分是主觀的。
3. 品牌形象是由行銷活動、脈絡變動和知覺者特徵而形成的。
4. 品牌形象是指知覺勝過真實的產品本身。

根據朱芷瑩（民100）品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響，研究中顯示：近年來，學者提出品牌明顯度 (Brand Prominence) 的概念，亦即一個產品上的品牌名稱 (Brand Name)、標誌 (Brand Mark) 之範圍或程度，是否能夠幫助人們辨識該產品是屬於哪一個品牌。Young、Nunes 與 Drèze (2010) 的研究中指出品牌明顯度是指「一個品牌的 mark 或 logo 在一產品上的明顯程度」，亦即一個產品上可見的標誌之範圍或程度，標誌在產品上的大小尺寸為何、位置是否顯而易見等，它是否能夠幫助人們辨識該產品是屬於哪一個品牌。

品牌形象定義與重要性 「一顆橘子就是橘子，除非這顆橘子是香吉士」(Russell L. Hanlin, 2003) 即可證明品牌所具有的影響力，品牌其實就是一個名稱 (Name)、術語 (Term)、符號 (Symbol)、標誌 (Sign)、設計

(Design) 或上述的綜合體，其目的在於藉此區別一群銷售者之產品或服務，不至於使其與競爭者的產品或服務發生混淆（美國行銷協會，民74）。

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 以不同的消費者需求為基礎，將品牌形象分成以下三類：

一、功能性利益 (functional benefit)：

協助消費者解決消費相關的問題如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗現狀，此類產品主要是滿足消費者外部衍生的消費需求。

二、象徵性利益 (symbolic benefit)：

滿足消費者內在需求的產品品牌，如提昇自我價值、角色定位、群體的融入與自我認同等，此類產品通常用來連結個人與特定群體、角色與自我形象。

三、經驗性利益 (experiential benefit)：

滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常用來滿足消費者內在追求刺激與多樣化的需求。

綜合以上，本研究認為一個產品的品牌，除了形象和功能外，滿足消費者的需求及知覺是很重要的。

2.2 顧客滿意度

Cho et al.(2004)認為，顧客滿意度係顧客在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應，也是顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際績效表現所產生差距時的一種反應。

Hempel(1977)認為，「顧客滿意度」取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之一致程度。

郭俐嬪(民102)指出，顧客滿意度意指補習班成員應考慮顧客關心之事物，包括學生課業、成績、是否具有競爭力、顧客續讀率、顧客增加率、顧客滿意度。

滿意度會隨著個人對商品的認知與期望價值而有所差異，Dorfman(1979)認為滿意度是由個人期望的程度與認知間差距而決定，因此欲創造消費者的滿意度需要在提供產品或者是服務的同時，觀察消費者的需求並針對需求提出消費者需要的服務，才能創造正消費者滿意的體驗。Philip(1994)認為顧客在購買產品或接受服務之後，心理會對於產品或服務產生某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再次回購的意願，若顧客感到不滿意，則會對產品或服務產生負面的評價，除了不會產生再次購買的意願之外，甚至會進行負向的口碑傳播。

Oliver & MacMillan(1992)認為顧客滿意度與忠誠度的關係並非直線正相關，其研究指出：若顧客滿意度超過「滿意水準臨界點」，顧客滿意度會增加顧客再購意願的機率；若顧客滿意度低於「滿意水準臨界點」，便會造成顧客再購意願機率的急劇下降。因此顧客滿意度對於顧客忠誠度之間會某種程度的影響。

Kotler (1991) 指出企業經營唯一不變的原則是滿足顧客的需求，同

時也認為顧客滿意會增加企業的獲利率。因此，「顧客」可說是教育訓練機構最寶貴的資產，也是利潤的主要來源。

Zeithaml and Bitner(1996)認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、情境因素及個人因素等皆會影響顧客滿意程度。

Fornell(1992)認為顧客滿意可使忠誠度增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加。Anderson and Sullivan(1993)認為顧客滿意度會正向的影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠的一種行為表現。

綜合以上，本研究認為顧客滿意度會跟隨消費者所預期的與經驗而有差異，消費者的再購忠誠度是直接影響最終的服務品質。因此，現今教育訓練機構首要的課題便是提供優質的服務品質，讓顧客得到滿意，並從中獲取利益。

2.3 就讀意願

就讀意願即是教育消費者對就讀學校所表現出的行為意圖，Fishbein and Ajzen(1975)認為行為意圖是人們對某特定行為所表現出來的意象強度或主觀機率，個人對特定行為的意圖愈強，代表其愈可能去從事該行為。

林威利(民102)研究指出：就讀意願可做為選校行為的指標，如同購買意願為衡量消費者實際購買的工具。購買意願係指消費者願意購買某產品的可能性，購買意願越高就表示購買的機率越大(Schiffman&Kanuk,2000)，同理，就讀意願越高就代表就讀此校的機率越大。林威利(民102)研究將學生、家長視為顧客，而其對學校的就讀意

願性質接近於消費者的購買意願。

莊金山（民96）在簡瑞榮（民99）人格特質與陸生來台就讀意願相關聯之文獻中的研究結果發現，人格特質與派外意願達極顯著正向相關。

而國外學者 Borstorff(1997)研究發現，人格特質為影響海外派遣意願之重要因素之一。在簡瑞榮（民99）陸生來台就讀意願研究中發現個人生涯規劃與人格特質具有影響性，依上述學者研究推論，不同的人格特質對於在就讀意願選擇上會有明顯的差異。

傅盛榮（民98）由於消費者的慣性與惰性會產生忠誠度，當消費者面臨可供選擇的品牌時，價格通常是產品選擇的主要考量，如品牌或方案兼具有顯著不同時，品牌轉換的可能性將會產生（如滿意與否等）。顧客在購買商品或服務後，將經歷某種程度上的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後續購買的行為。消費者願意再度光臨接受服務的原因為：業者提供可滿足顧客需求的產品與提供之服務，顧客滿意度將強烈的影響顧客再度光臨或使用之決策，此外還會衍生其他如口碑、推薦等行為。

綜合以上，本研究認為消費者的內在人格心理因素，都會直接影響他們的後續就讀意願，而業者所要提供的是能夠使顧客滿足與滿意的商品服務。

2.4 學習成效

何慧儀、林冠伶（民100）過問卷調查研究樣本之數位學習學習成效、使用滿意度與使用成效，再深入分析系統品質、資訊品質、服務品質對於使用者滿意度、使用成效的影響。

吳世光、徐台金、陳建和（民98）針對航空業建構一套適合顧客的航空票務數位學習資訊系統，目的在建構航空票務數位學習資訊系統雛形，以達到共同學習、知識共享之目標。

周秀蓉和林思妤（民100）以直銷業為例探討數位學習平台資訊系統成功模型，數位學習平台的課程內容之改善，研究結果指出，將專業知識轉化為數位學習教材，來提升課程品質與學習成效，是直銷業應予以掌握的關鍵資源。

何慧儀、林冠伶（民100）以國立歷史博物館全球資訊網終身學習課程中的「千古一草聖于右任的書法世界」為研究對象，發現「千古一草聖于右任的書法世界」學習網站的使用者滿意度會與使用者的學習成效產生關聯性。

綜合以上，本研究認為學習成效需要建構一套完整的數位學習，並且建構一個優良的教育訓練系統，如此一來，才能讓學習成效與資訊連結而產生更大的效用。

2.5 假設建立

本節是探討本研究各假設間相關文獻的支持。

2.5.1 品牌形象與顧客滿意度

傅盛榮（民98）補習班給予重複購買的顧客優惠折扣，從單一科補習、加補其他科目甚至到全科補、繼續購買補習等，給予適當的折扣、優惠；經由同學口碑介紹補習班也給予入學者折扣，介紹者則得到獎勵金或贈品之類手法，不但能吸引新的家長，也可以提升家長繼續選擇之動機。

Lai, Griffin & Babin(2009)研究發現服務品質對價值、形象有顯著正

向相關，服務品質對滿意度無直接關係，價值和形象對滿意度有正向相關。

綜合上述，品牌形象對顧客滿意度有正向影響，表示業者必須符合消費者的個人需求，注重產品的特色，導致產品在消費者心中留下良好的印象，可以使顧客滿意度提高，也可以創造非常好的服務品質、製造高的產品價值。

因此本研究假設品牌形象會影響顧客滿意度。

2.5.2 品牌形象與就讀意願

Low & Lamb(2000)提出在服務業的行銷策略中，公司的名稱常被視為主要的品牌形象，如：McDonald's、Burger King、Wendy's、Chili's、Applebee's、TGI Friday's，而消費者也基於對該品牌的知覺，來進行購買的決定行為。

Loudon & Bitta(1988)認為品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法並對形象良好的企業購買商品，以降低消費風險，故品牌形象良好的企業容易獲得消費者的信任與好感，促進商品之銷售。根據教育部短期補習班資訊管理系統(<http://bsb.edu.tw/afterschool/html/statistics.html>)的統計，截至2008年11月26日為止，全國共有18,621家立案補習班，10年間增14,095家，成長速度著實驚人。根據內政部戶政司人口統計資料2008年顯示，傅盛榮(民98)認為之所以學齡人口數約少了十萬人在這近十年，是因為人口結構的巨大改變，國人的婚姻狀況，逐年生育率的降低，以及日益嚴重少子化的情形。

Robenstine(2000)指出，影響學生入學的因素有很多並且是無法確切控制，但學校形象是唯一可以掌握的。

Mazzarol(1998)指出企業形象是吸引潛在或現有顧客願意與該組織

接觸的考慮指標，同理，學校塑造出的形象也會影響學生的選擇行為。

因此，Romaniuk&Sharp(2003)認為正向品牌形象與認知，消費者會有較高的後續使用意願。

綜合上述，消費者對於品牌形象的瞭解，內心會有一種聯想，進而他們會去評斷產品的品質，而影響其後續的選擇行為。消費者對於信心度及滿意度高的機構，會有較高的就讀意願，也就是若機構或學校有好的及正面的形象，那麼就會吸引更多的消費者或學生來就讀，並且透過其品牌形象來推薦更多的消費者，進而增加學生的就讀意願。

因此，本研究假設品牌形象會影響就讀意願。

2.5.3 品牌形象與學習成效

在培養觀光餐旅產業的人才教育上，學校所提供的教學資源、教師的領導風格與影響力等餐旅業教育環境，將影響學生的學習動機、學習成效與學習滿意度（邱道生、林宗輝，民98）。

本研究認為民間私營教育機構多了彈性和自主權來選擇教學機構的教學內容，更具有多元化及創新生活化的教學方式及其特色，尤其是民間私營機構在於是否能有用、主動和敏捷地反映出學習成效，這是學生及家長對於選擇補習班的理想目標。

亦即本研究假設品牌形象會影響學習成效。

第三章 研究方法

根據前述研究目的及文獻探討，本研究所探討的變數包含品牌形象、顧客滿意度、就讀意願及學習成效等四個構面，首先對各研究變項做操作型定義，之後針對各變項次構面做操作型定義與衡量之標準問卷設計，其研究架構、方法與分析如下：

3.1 研究架構

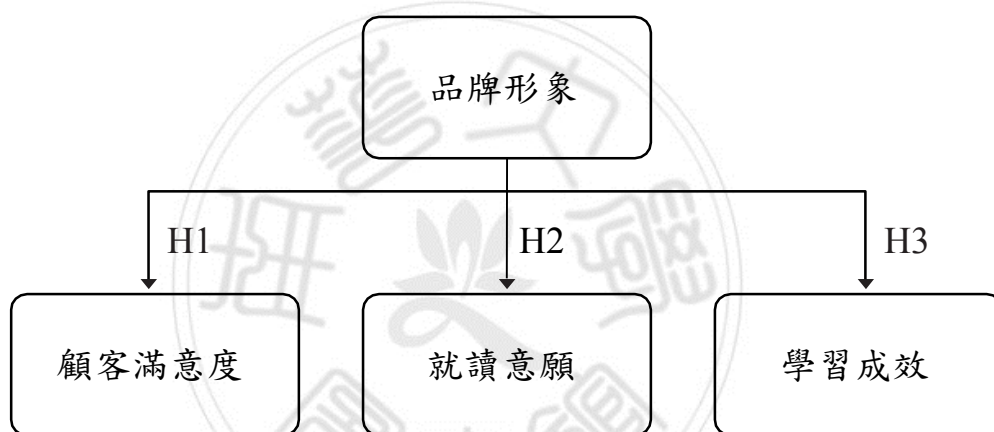


圖 3-1 研究架構

假設 1：品牌形象對顧客滿意度具正面影響

假設 2：品牌形象對就讀意願具正面影響

假設 3：品牌形象對學習成效具正面影響

3.2 操作型定義與問卷設計

本研究所探討的變數包含品牌形象、顧客滿意度、就讀意願及學習成效等四個構面，首先對各研究變項做操作型定義，之後針對各變項次構面做操作型定義與衡量之標準問卷設計。

3.2.1 品牌形象

依據 Mongeau & Stiff(1993)研究指出消費者認知影響意願之前，應該會先產生態度的轉變，進而影響最終的購買決策，並非單一因既定的主觀刻板印象所導致。

本研究在品牌形象衡量構面之量表，主要參考 Park et al.(1993)與 Biel(1992)之概念，分為功能型、象徵型及經驗型三大項，其中，功能型強調解決消費者的困難和問題；象徵型注重滿足消費者的內在需求；經驗型則偏向滿足消費者渴望產品所提供的知覺性樂趣。

再者，本研究將傅盛榮(民98)、梁田祥(民100)及林淑玫(民102)三人的品牌形象的指標問卷所做的調整衡量問卷，品牌形象區分為功能性、象徵性以及經驗性進行探討，共15題問卷題目。見表3-1。

表 3-1 品牌形象問卷題目

功能性	1. 該補習班有利於督促學生課後學習
	2. 該補習班能夠有效的促使學生學習成績提高
	3. 該補習班注重並持續改善補習班的功能
	4. 該補習班是政府立案合法的
	5. 該補習班的硬體與軟體是現代化且新穎的設備
象徵性	6. 該補習班具有良好的口碑，很多該學齡兒童的家長都知道此補習班
	7. 該補習班的教材很新穎
	8. 除了原本課程安排，還有額外辦理相關主題活動
	9. 該補習班有熱心參與社區或社會公益活動。
	10. 該補習班的文宣資料能吸引顧客
經驗性	11. 該補習班整體服務品質良好
	12. 該補習班課程設計合理
	13. 因為名人的推薦而選擇該補習班
	14. 該補習班的課程是具有吸引力的
	15. 該補習班的信譽良好

資料來源：本研究整理

3.2.2 顧客滿意度

Grewal et al., (1998)研究商店形象時發現商店形象會顯示出該商店購物環境與服務水準的高低，良好的商店形象會使顧客對該商店產生信賴感，也因此會讓顧客有更多的滿意。

劉財龍（民98）探討量販店建立商店形象與服務補救對顧客滿意之影響，研究結果發現量販店之便利性、商品齊全性、商店氣氛及良好服務等商店形象，對顧客滿意（含賣場環境、服務人員、商品、價值）有正向顯著影響。

Koo(2003)研究折扣零售店的調查其商店形象中發現，商店形象之屬性的加總評分會形成了顧客滿意度，如果各屬性表現讓顧客獲得滿意之時，將有助於增加顧客滿意度。

再者，本研究參考蔡麗琪（民104）以及陳慶煌（民103）結合Juran(1986)的「整體滿意度」指標，再根據本研究主題進行調整來進行顧客滿意度的衡量。（見表 3-2）

表3-2 顧客滿意度問卷題目

課程教學	1. 課程內容規劃豐富
	2. 課程安排難易度適當
	3. 安排的上課時段適當
	4. 該補習班注重並持續改善補習班的功能
	5. 課程與學校配合適當
	6. 課程作業份量適當
	7. 網際網路提供學習輔助
	8. 老師善於掌控教學氣氛
	9. 老師給人自信、專業感覺
	10. 老師有良好的口頭表達能力
	11. 老師與學生會互相溝通、感情良好
	12. 老師與學生保持連繫解決學習問題
環境設備	13. 補習班活動場所，令人滿意
	14. 補習班通風、照明，令人滿意
	15. 補習班課桌椅使用，令人滿意
	16. 補習班設備齊全滿足學習需求
	17. 補習班交通順暢，接送便利
學習成效	18. 學生功課完成速度加快
	19. 學生功課精準度提高了
	20. 學生對學習更有興趣
	21. 學生對學校上課內容更清楚
	22. 學生學業成績進步
	23. 教師鼓勵使孩童的學習進步
	24. 學生學習效果變好
整體表現	25. 整體而言，您認為這間補習班所提供的服務與價格相比較，相對值得
	26. 這間補習班的整體表現讓我感到滿意

資料來源：本研究整理

3.2.3 就讀意願

與學校服務品質之相關文獻也說明學校服務品質與學校經營及學生就讀意願之相關性，丁學勤（民98）以台南縣 612 教師為樣本探討學校之服務品質，研究結果顯示學校服務品質是二階結構，且服務品質影響學校經營與學生之就讀意願。

翁昭漢（民102）將意願的定義為：「意願」（intend）則是：心意的方向。Oxford Advanced Learner's Dictionary 將意願（intent）定義為想要做某件事的一種態度。了解留任意願受就讀動機、個人特質影響的程度，提供學校發展測評工具，將測評結果作為招生時錄取之參考。

本研究參考林威利（民102）以Lam et al. (2004)提出的理論作為就讀意願的構面，包含再選擇意願與推薦行為兩個構面所提出的就讀意願問卷，並根據本研究主題進行調整。

表 3-3 就讀意願問卷題目

1. 如果有機會再次選擇，我仍會就讀這間補習班
2. 就算這間補習班學費比較貴，我仍願意選擇這間補習班就讀
3. 即使其他補習班提供優惠折扣，我仍然會選擇此間補習班
4. 有人詢問我的意見時，我會推薦這間補習班
5. 我會主動向其他人推薦這間補習班
6. 我會鼓勵我的朋友優先選擇這間補習班

資料來源：本研究整理

3.2.4 學習成效

王宗斌（民88）認為學習成效是衡量學習成果的指標，也是學習品質評估中最主要的項目之一，學習成效會受到學習者個人因素、學習型態、教材內容、教學、學習環境等因素的影響。

劉海鵬（民91）認為學習成效是衡量學習者學習成果的指標，也是教學品質評估中最主要的項目之一，學習成效會受到學習型態、課程設計、教學模式等因素影響。

邵瑞珍、皮連生（民84）認為學生的學習成效屬於一種個體內隱的變化，無法直接觀察得知，必須藉由輔助工具，例如作業、測驗、或學習前後表現的變化推論學生對課程的吸收程度。

本研究參考龔聰莉（民101）所利用學習滿意度量表(Alavi, 1994; Hiltz, 1994, 劉光隆, 民91)進行調整，此量表分為學習興趣滿意度與課程內容滿意度兩部分，學習興趣滿意度提列5題；課程內容滿意度提列10題。（見表3-4）

表 3-4 學習成效問卷題目

學習興趣 滿意度	1. 補習班教材的學習使我對課程主題更感興趣
	2. 透過補習班教材的學習，我更能自動獨立完成學習
	3. 補習班教材的課程促使我學習課本之外的教材
	4. 我積極參與補習班教材學習的討論
	5. 我願意運用上課外的時間討論補習班課程相關內容
課程內容 滿意度	6. 該補習班的課程目標是明確的
	7. 該補習班的課程內容是重要且有價值的
	8. 該補習班的課程內容是有趣的
	9. 該補習班的課程要求和評分標準從開始就很明確
	10. 該補習班的授課的內容很有趣
	11. 老師指定的學習主題很有趣
	12. 學生於課堂上有努力用功
	13. 老師的課程安排能幫助學生進步
	14. 課程對學生來說很簡單
	15. 整體上我對補習班課程的內容覺得滿意

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象

本研究對象是針對中部地區的家長們對補習班品牌形象的相關研究。年齡從20歲到60歲區間。

3.4 研究工具

本研究問卷為2019年12月19日發出，為期兩星期後2020年1月1日收回問卷，共回收228份。過程中使用GOOGLE表單回覆及 SPSS 統計分析本研究所設計的問題。

3.5 分析方法

3.5.1 信度分析

將問卷第二部分的品牌形象、第三部分的顧客滿意度、第四部分的就讀意願和第五部分的學習成效做信度分析。根據 Guilford(1965)的說法，Cronbach's α 若大於0.7 則表示信度相當高；Cronbach's α 介於0.35至0.7 之間尚可；而 Cronbach's α 低於0.35 則為低信度（陳智璋，民89）。

3.5.2 描述性統計

本研究依受試者之個人背景變項進行次數分配分析，其目的在對樣本資料進行初探，依據人口基本資料之研究結果，了解中部地區的家長們為學齡的小朋友們選擇補習班的最主要原因，從性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、薪資（月所得）以及選擇此補習班的首要原因項目，從中了解中部地區的家長們為學齡的小朋友們選擇補習班之現況。另一方面，再對受試者對各構面題項的答覆進行基本統計量分析，其中以集中趨勢分析之平均數、及離散趨勢分析之-標準差及分配對稱性分析之偏態值進行揭示。

3.5.3 推論性統計

本研究運用 T 檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)來分析人口變項對於四個構面之是否具有顯著的差異性偏好。最後再以簡單迴歸分析模型來檢測品牌形象對就讀意願、學習成效及顧客滿意度是否具有正向影響，即在驗證本研究之假設。



第四章 研究結果分析

依據第三章所有之研究方法，本章先以 SPSS 統計軟體針對所回收之問卷進行資料分析，首先進行信度分析，接續描述性分析，再進行平均值、百分比及標準差推論性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、最後使用迴歸分析來驗證本研究假設，各研究分析結果如下分別闡述。

4.1 信度分析

品牌形象有15題題數，在Cronbach's Alpha中顯示0.945；顧客滿意度有26題題數，在Cronbach's Alpha 中顯示0.982；就讀意願有6題題數，在Cronbach's Alpha 中顯示0.94；學習成效有15題題數，在Cronbach's Alpha 中顯示0.975；如表所示（表4-1），可知道本研究根據Guilford(1965)之建議，四大項目其Cronbach's Alpha 皆在0.7以上，證明四個構面皆擁有高度信度。

表 4-1 信度分析表

構面	構面題數	Cronbach's Alpha
品牌形象	15	0.945
顧客滿意度	26	0.982
就讀意願	6	0.94
學習成效	15	0.975

資料來源：本研究整理

4.2 描述性分析

4.2.1 人口變項分析

本研究之有效問卷為228份。性別屬性中，女性有152人，佔66.7%，為最多比例。婚姻狀況屬性中，已婚（含同居和已婚有偶）有158人，佔69.3%，為最多比例。年齡屬性中，41-50歲有88人，佔38.6%，為最多比例。教育程度屬性中，大學/專科有130人，佔57%，為最多比例。薪資（月所得）屬性中，25,001~50,000元有98人，佔43%，為最多比例。選擇此補習班的首要原因屬性中，師資有78人，佔34.2%，為最多比例。相關統計結果於下表（表4-2）。



表 4-2人口基本資料

N=228		
變項	人數 (N)	百分比 (%)
性別		
男	76	33.3
女	152	66.7
婚姻狀況		
已婚(含同居和已婚有偶)	158	69.3
未婚(含離婚，分居，喪偶..等)	70	30.7
年齡		
30歲(含)以下	19	8.3
31-40歲	33	14.5
41-50歲	88	38.6
51-60歲	57	25
61歲(含)以上	31	13.6
教育程度		
高中職(含)以下	43	18.9
大學/專科	130	57
研究所以上	55	24.1
薪資(月所得)		
25,000元以下	53	23.2
25,001~50,000元	98	43
50,001~75,000元	51	22.4
75,001~100,000元	13	5.7
大於100,001~元	13	5.7
選擇此補習班的首要原因		
品牌形象	45	19.7
距離(離家近)	43	18.9
介紹或他人推薦	39	17.1
師資	78	34.2
其他	23	10.1

註：由於本研究定義之家長，納入學童主要照顧者，含養父、養母、

長兄姊。

資料來源：本研究整理

4.2.2 構面之基本統計量

本研究將針對四個主構面與子構面之基本統計量進行分析，其中主構面-品牌形象將分成功能性、象徵性、與經驗性三個子構面；顧客滿意度主構面將分成課程教學、學習成效、與整體表現三個子構面；就讀意願主構面只有單一構面；學習成效主構面將分成學習興趣滿意度、與課程內容滿意度兩個子構面。下表將針對平均數、標準差及偏態係數進行分析。其中平均數代表資料的集中趨勢；標準差代表資料的離散趨勢；偏態代表資料的對稱性。(見表4-3)

表 4-3 構面與子構面之基本統計量

主構面	子構面	基本統計量				
		最小值	最大值	平均數	標準差	偏態
品牌形象	功能性	1.20	5.0	3.99	0.64	-1.03
	象徵性	1.20	5.0	3.85	0.68	-0.55
	經驗性	1.00	5.0	3.87	0.63	-0.91
顧客滿意度	課程教學	1.31	5.0	4.02	0.67	-1.21
	學習成效	1.13	5.0	3.98	0.68	-1.08
	整體表現	1.00	5.0	3.92	0.71	-1.10
就讀意願		1.17	5.0	3.79	0.67	-1.09
學習成效	學習興趣滿意度	1.40	5.0	3.83	0.68	-0.76
	課程內容滿意度	1.20	5.0	3.89	0.66	-0.96

資料來源：本研究整理

由表4-3集中趨勢之統計量-平均數來看，數值介於3.5-4.0之間，表示家長對於四個構面的同意度在普通到同意之間；由離散趨勢分析之統計量-標準差來看，其中家長對於整體表現的意見分歧度是最大的，家長對

於品牌形象的功能性子構面的意見分歧度是最小的；從統計量偏態係數多數呈現負偏態現象，顯示家長對於題項有較高的比例集中在低分群，意謂較多家長對於題項的認同度偏低。

4.3 推論性分析

4.3.1 差異性分析

(一) 獨立樣本T檢定

本研究在性別和婚姻狀態分成兩組，故以獨立性樣本T檢來進行差異性分析，以檢測是否因為不同的性別或婚姻造成構面之不同的偏好。

(1) 性別對構面差異性分析結果

以下將性別對構面差異性分析結果揭示如下：(見表4-4、表4-5)

表 4-4 獨立樣本T檢定-性別基本統計量

主構面	子構面	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
品牌形象		男	76	3.84	0.75	0.09
		女	152	3.93	0.51	0.04
	功能性	男	76	3.93	0.74	0.09
		女	152	4.01	0.58	0.05
	象徵性	男	76	3.82	0.82	0.09
		女	152	3.88	0.59	0.05
	經驗性	男	76	3.78	0.80	0.09
		女	152	3.93	0.53	0.43
顧客滿意度		男	76	3.89	0.82	0.09
		女	152	4.05	0.55	0.04
	課程教學	男	76	3.91	0.84	0.10
		女	152	4.07	0.56	0.05
	學習成效	男	76	3.88	0.83	0.09
		女	152	4.03	0.59	0.05
	整體表現	男	76	3.75	0.90	0.10
		女	152	4.01	0.58	0.05
就讀意願		男	76	3.63	0.86	0.10
		女	152	3.87	0.54	0.04
學習成效		男	76	3.78	0.84	0.10
		女	152	3.91	0.54	0.04
	學習興趣 滿意度	男	76	3.73	0.85	0.10
		女	152	3.89	0.57	0.05
	課程內容 滿意度	男	76	3.81	0.85	0.10
		女	152	3.93	0.54	0.04

資料來源：本研究整理

表 4-5 獨立樣本T檢定-性別差異性分析

主構面	子構面	平均數差異	標準誤差異	T值	P值
品牌形象		-0.095	0.10	-0.991	0.324
	功能性	-0.080	0.10	-0.827	0.410
	象徵性	-0.059	0.10	-0.560	0.577
	經驗性	-0.144	0.10	-1.433	0.155
顧客滿意度		-0.167	0.10	-1.613	0.110
	課程教學	-0.162	0.10	-1.527	0.130
	學習成效	-0.153	0.10	-1.443	0.152
	整體表現	-0.257	0.11	-2.265*	0.026
就讀意願		-0.240	0.11	-2.239*	0.027
學習成效		-0.132	0.11	-1.258	0.211
	學習興趣 滿意度	-0.157	0.11	-1.451	0.150
	課程內容 滿意度	-0.126	0.11	-1.187	0.238

註: *表示 $P < 0.05$ ** P表示 < 0.01 *** P表示 < 0.001

資料來源：本研究整理

從上表4-4、表4-5得知，家長性別對於品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效方面的家長皆為女性同意度高於男性同意度。另一方面，由T值檢測發現在不同性別對顧客滿意度的整體表現之偏好差異具有顯著性，同時由平均差異值顯示女性家長對於補習班的整體表現顯著高於男性家長；另一方面，性別在就讀意願上亦具有顯著的偏好差異，與上揭結果相似，即女性家長在讀意願上顯著的高於男性家長。

(2) 婚姻對構面差異性分析結果

以下將婚姻對構面差異性分析結果揭示如下：(見表4-6、表4-7)

表 4-6 獨立樣本T檢定-婚姻基本統計量

主構面	子構面	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
品牌形象		已婚	158	3.94	0.54	0.04
		未婚	70	3.82	0.72	0.09
	功能性	已婚	158	4.04	0.55	0.04
		未婚	70	3.87	0.79	0.09
	象徵性	已婚	158	3.89	0.64	0.05
		未婚	70	3.77	0.75	0.09
	經驗性	已婚	158	3.90	0.57	0.05
		未婚	70	3.83	0.75	0.09
顧客滿意度		已婚	158	4.02	0.61	0.05
		未婚	70	3.94	0.73	0.09
	課程教學	已婚	158	4.03	0.62	0.05
		未婚	70	3.97	0.77	0.09
	學習成效	已婚	158	3.89	0.64	0.05
		未婚	70	4.03	0.75	0.09
	整體表現	已婚	158	3.97	0.68	0.05
		未婚	70	3.82	0.77	0.09
就讀意願		已婚	158	3.83	0.63	0.05
		未婚	70	3.69	0.74	0.09
學習成效		已婚	158	3.90	0.60	0.05
		未婚	70	3.79	0.76	0.09
	學習興趣滿意度	已婚	158	3.87	0.64	0.05
		未婚	70	3.75	0.76	0.09
	課程內容滿意度	已婚	158	3.92	0.60	0.05
		未婚	70	3.82	0.77	0.09

註: 婚姻狀況已婚(包含同居和已婚有偶); 未婚(包含離婚, 分居, 喪偶..等)

資料來源: 本研究整理

表 4-7獨立樣本T檢定-婚姻差異性分析

主構面	子構面	T值	P值	平均數偶差異	標準誤差異
品牌形象		1.263	0.209	0.121	0.10
	功能性	-0.827	0.410	-0.080	0.10
	象徵性	-0.560	0.577	-0.059	0.10
	經驗性	-1.433	0.155	-0.144	0.10
顧客滿意度		0.959	0.339	0.896	0.09
	課程教學	1.658	0.100	0.172	0.10
	學習成效	1.248	0.213	0.121	0.10
	整體表現	0.709	0.480	0.071	0.10
就讀意願		1.491	0.137	0.143	0.10
學習成效		1.138	0.256	0.107	0.09
	學習興趣滿意度	1.301	0.195	0.126	0.10
	課程內容滿意度	1.087	0.278	0.103	0.09

註: * P表示 < 0.05 ** P表示 < 0.01 *** P表示 < 0.001

資料來源：本研究整理

從上表4-6、表4-7得知，家長婚姻狀況對於品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效方面構面的並無顯著影響，意謂不同婚姻狀況的家長不產生不同的偏好差異。

(二) 單一因子變異數分析

本研究在年齡、薪資（月收入）、教育程度和選擇補習班之主因分成四組(含)以上，故以變異數分析來進行差異性分析，其目的在檢測各構面是否因為家長不同的年齡、不同的月收入、不同的教育程度和選擇補習班之主因造成構面之不同的偏好。另，本研究再以雪費法進行事後

檢定，以判斷造成構面不同偏好的個人背景變項。

(1) 年齡對構面差異性分析結果

以下將對家長年齡對構面差異性分析結果揭示如下：（見表4-8）

表 4-8變異數分析-年齡差異性分析

主構面	子構面	F值	P值	事後檢定
品牌形象		2.73	0.03	n.a.
	功能性	2.26	0.06	n.a.
	象徵性	3.16*	0.02	n.s.
	經驗性	2.00	0.10	n.a.
顧客滿意度		3.70***	0.01	n.s.
	課程教學	2.11	0.08	n.a.
	學習成效	3.19*	0.01	n.s.
	整體表現	3.41*	0.01	n.s.
就讀意願		3.08*	0.02	n.s.
學習成效		2.02	0.09	n.a.
	學習興趣滿意度	3.41*	0.01	n.s.
	課程內容滿意度	2.63*	0.04	n.s.

註: n.s. 表示F值顯示具有差異性影響，但事後檢定不具顯著性。n.a.表示F值顯示不具有顯著性影響。* 表示P值 < 0.05 ** 表示P值 < 0.01

*** 表示P值 < 0.001

資料來源：本研究整理

由上表4-8得知，家長年齡對於品牌形象之象徵性子構面、顧客滿意度及其學習成效、整體表現之子構面、就讀意願和學習興趣滿意度和課程內容滿意度之主構面中，皆具有顯著性差異。意謂不同家長年齡將對

上揭構面產生顯著的偏好差異。然而再以雪費法進行事後檢定，則無法判別造成顯著差異的組別。

(2)教育程度對構面差異性分析結果

以下將對家長教育程度對構面差異性分析結果揭示如下：(見表4-9)

表 4-9變異數分析-教育程度差異性分析

主構面	子構面	F值	P值	事後檢定
品牌形象		4.28*	0.02	3>2
	功能性	5.47**	0.05	3>2
	象徵性	2.10	0.13	n.a.
	經驗性	4.24*	0.02	3>2
顧客滿意度		2.98	0.05	n.a.
	課程教學	2.74	0.07	n.a.
	學習成效	3.03*	0.05	n.s.
	整體表現	2.69	0.07	n.a.
就讀意願		2.17	0.12	n.a.
學習成效		5.47**	0.00	n.s.
	學習興趣 滿意度	2.86	0.06	n.a.
	課程內容 滿意度	1.48	0.23	n.a.

註: n.s. 表示F值顯示具有差異性影響，但事後檢定不具顯著性。n.a.表示F值顯示不具有顯著性影響。1表示教育程度為高中職(含)以下；2表示教育程度為大學/專科；3表示教育程度為研究所以上。

* 表示P值 < 0.05 ** 表示P值 < 0.01 *** 表示P值 < 0.001

資料來源：本研究整理

由上表4.9得知，教育程度在品牌形象主構面、品牌形象功能性子構面，經驗性子構面及顧客滿意度之學習成效子構面都有顯著性

差異。換言之，教育程度在以上所提及的五項主與子構面會造成顯著性差異影響，其他的構面則不具影響，本研究在事後檢定採用雪費法來進行檢測並發現教育程度為研究所以上的家長在對於品牌形象的這個題項之認同度高於教育程度大學或專科的家長。由此推論學歷較高的家長，似乎對品牌形象的認同度相對較高。

(3)家長薪資對構面差異性分析結果

以下將對家長薪資對構面差異性分析結果揭示如下：（見表4-10）

表 4-10變異數分析-薪資差異性分析

主構面	子構面	F值	P值	事後檢定
品牌形象		2.24	0.07	n.a.
	功能性	2.85*	0.03	n.s.
	象徵性	1.77	0.14	n.a.
	經驗性	1.71	0.15	n.a.
顧客滿意度		2.05	0.09	n.a.
	課程教學	1.81	0.13	n.a.
	學習成效	2.25	0.07	n.a.
	整體表現	2.06	0.09	n.a.
就讀意願		1.44	0.22	n.a.
學習成效		1.87	0.12	n.a.
	學習興趣滿意度	1.85	0.12	n.a.
	課程內容滿意度	1.77	0.14	n.a.

註: n.s. 表示F值顯示具有差異性影響，但事後檢定不具顯著性。n.a表示F值顯示不具有顯著性影響。* 表示P值 < 0.05

資料來源：本研究整理

由上表4.10得知，薪資在品牌形象的經驗性子構面產生顯著性差異，但是經由雪費法進行事後檢測，則無法檢測出哪些組的差異，因此無法判別。

(4) 家長選擇補習班之主要原因的差異性分析

以下將對家長選擇補習班主因對構面差異性分析結果揭示如下：

(見表4-11)

表 4-11變異數分析-選擇補習班之主要原因的差異性分析

主構面	子構面	F值	P值	事後檢定
品牌形象		4.42***	<0.001	1,4 > 2
	功能性	3.35*	0.01	4 > 2
	象徵性	3.25*	0.01	1 > 2
	經驗性	5.13***	<0.001	1,4 > 2
顧客滿意度		5.86***	<0.001	1,4 > 2
	課程教學	5.73***	<0.001	1,4 > 2
	學習成效	5.15***	0.05	1,4 > 2
	整體表現	5.40***	<0.001	1,4 > 2
就讀意願		4.60***	<0.001	1,4 > 2
學習成效		4.34***	<0.001	1,4 > 2
	學習興趣滿意度	4.29**	<0.001	1,4 > 2
	課程內容滿意度	3.94**	<0.001	1,4 > 2

註: n.s. 表示F值顯示具有差異性影響，但事後檢定不具顯著性。n.a.表示F值顯示不具有顯著性影響。1：表示品牌形象；2：表示離家近的距離；4：表示師資；5：表示其它(交通車或接駁車接送方便及優惠活動或行銷活動)。* 表示P值 < 0.05 ** 表示P值 < 0.01 *** 表示P值 < 0.001

資料來源：本研究整理

由上表4-11得知，家長對於選擇補習班的首要原因相對其它個人背景變項，顯著的造成各構的差異性偏好。其中在事後檢測結果得知:在所有構面的選項中，家長選擇補習班的大部分原因皆以品牌形象及師資的認同度大於距離（離家近）之同意度，換言之，該二項原因為家長對補習班擇選上的根本主因。

4.3.2 迴歸分析

依本研究之架構，本研究將檢測補習班品牌形象對顧客滿意度、就讀意願及學習成效之影響。由簡單迴歸模型分析結果揭示如表4-12。

表 4-12 品牌形象對顧客滿意度、就讀意願及學習成效之迴歸分析表

自變項	依變項	調整後R ²	β	F值	T值	P值
品牌形象	顧客滿意度	0.762	0.945***	729.014***	27.00	<0.001
品牌形象	就讀意願	0.585	0.852***	321.628***	17.93	<0.001
品牌形象	學習成效	0.723	0.923***	594.732***	24.39	<0.001

註：***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

(一) 品牌形象對顧客滿意度之關係

由上表4-12得知：F值顯著異於0，意謂該迴歸模型具有適切性。再檢視調整後R²，顯示品牌形象對顧客滿意度變項解釋能力具有76.2%，顯示品牌形象對顧客滿意度之解釋能力高，同時迴歸係數顯著為正，顯示品牌形象對顧客滿意度具有正向影響。該結果驗證本研究之假設1:品牌形象會正向影響顧客滿意度，表示說中部地區的家長對補習班品牌形象

越高，顧客滿意度也越高。

(二)品牌形象對就讀意願之關係

由上表4-12得知：F值顯著異於0，意謂該迴歸模型具有適切性。再檢視調整後 R^2 ，顯示品牌形象對就讀意願變項解釋能力具有58.5%，顯示品牌形象對就讀意願同樣具有高度的解釋能力，同時迴歸係數顯著為正，顯示品牌形象對顧客滿意度具有正向影響。該結果驗證本研究之假設2：品牌形象會正向影響就讀意願，表示說中部地區的家長對補習班品牌形象越高，就讀意願也越高。

(三)品牌形象對學習成效之關係

由上表4-12得知：F值顯著異於0，意謂該迴歸模型具有適切性。再檢視調整後 R^2 ，顯示品牌形象對就讀意願變項解釋能力具有72.3%，顯示品牌形象對學習成效亦具有高度的解釋能力，同時迴歸係數顯著為正，顯示品牌形象對學習成效具有正向影響。該結果驗證本研究之假設3：品牌形象會正向影響學習成效，表示說中部地區的家長對補習班品牌形象越高，學習成效也越高。

第五章 結論與建議

本章將歸納研究結果依序結論予以說明並提出研究建議，以供中部地區的補習班後續經營的研究建議，以提供未來研究者研究分析方向及相關議題之深入研究。

5.1 結論

5.1.1 性別分析

(一)性別對於品牌形象之分析

家長性別對於品牌形象方面具有9項顯著性問項，其中的9項問項「該補習班有利於督促學生課後學習」、「該補習班是政府立案合法的」、「該補習班的硬體與軟體是現代化且新穎的設備」、「該補習班具有良好的口碑，很多該學齡兒童的家長都知道此補習班」、「該補習班的教材很新穎」、「除了原本課程安排，還有額外辦理相關主題活動」、「該補習班有熱心參與社區或社會公益活動」、「該補習班課程設計合理」、「該補習班的課程是具有吸引力的」、「該補習班的信譽良好」具有顯著性差異，女性的同意度皆高於男性同意度。品牌形象區分為功能性、象徵性以及經驗性進行探討，皆具有顯著性差異，女性的同意度皆高於男性同意度。

(二)性別對於顧客滿意度之分析

性別對於顧客滿意度方面具有22項顯著性問項，其中以「課程內容規劃豐富」、「課程安排難易度適當」、「安排的上課時段適當」、「課程與學校配合適當」、「課程作業份量適當」、「網際網路提供學習輔助」、「老師與學生會互相溝通、感情良好」、「老師與學生保持

連繫解決學習問題」、「補習班活動場所，令人滿意」、「補習班通風、照明，令人滿意」、「補習班課桌椅使用，令人滿意」、「補習班設備齊全滿足學習需求」、「補習班交通順暢，接送便利」、「學生功課完成速度加快」、「學生功課精準度提高了」、「學生對學習更有興趣」、「學生對學校上課內容更清楚」、「學生學業成績進步」、「教師鼓勵使孩童的學習進步」、「學生學習效果變好」、「整體而言，您認為這間補習班所提供的服務與價格相比較，相對值得」、「這間補習班的整體表現讓我感到滿意」，女性的同意度皆高於男性同意度。顧客滿意度區分為課程教學、環境設備、學習成效與整體表現進行探討，皆具有顯著性，女性的同意度皆高於男性同意度。

(三)性別對於就讀意願之分析

性別對於就讀意願方面之6項顯著性問項，其中以「如果有機會再次選擇，我仍會就讀這間補習班」、「就算這間補習班學費比較貴，我仍願意選擇這間補習班就讀」、「即使其他補習班提供優惠折扣，我仍然會選擇此間補習班」、「有人詢問我的意見時，我會推薦這間補習班」、「我會主動向其他人推薦這間補習班」、「我會鼓勵我的朋友優先選擇這間補習班」，女性的同意度皆高於男性同意度。

(四)性別對於學習成效之分析

性別對於學習成效方面之15項顯著性問項，其中以「補習班教材的學習使我對課程主題更感興趣」、「透過補習班教材的學習，我更能自動獨立完成學習」、「補習班教材的課程促使我學習課本之外的教材」、「我積極參與補習班教材學習的討論」、「我願意運用上課之外的時間討論補習班課程相關內容」、「該補習班的課程目標是明確的」、「該補習班的課程內容是重要且有價值的」、「該補習班的課程

內容是有趣的」、「該補習班的課程要求和評分標準從開始就很明確」、「該補習班的授課的內容很有趣」、「老師指定的學習主題很有趣」、「學生於課堂上有努力用功」、「老師的課程安排能幫助學生進步」、「課程對學生來說很簡單」、「整體上我對補習班課程的內容覺得滿意」，女性的同意度皆高於男性同意度。學習成效的學習興趣滿意度與課程內容滿意度的兩個構面，女性的同意度皆高於男性同意度。

5.1.2 家長婚姻狀況分析

家長婚姻狀況於品牌形象、顧客滿意度及學習成效具有顯著性問項，普遍為家長婚姻狀況為已婚的同意度最高，家長婚姻狀況為未婚的同意度最低。

(一)家長婚姻狀況對於品牌形象之分析

家長婚姻狀況對於品牌形象方面之2項顯著性問項，其中以「該補習班的文宣資料能吸引顧客」、「因為名人的推薦而選擇該補習班」，皆為家長婚姻狀況為離婚的同意度最高，家長婚姻狀況為喪偶的同意度最低。品牌形象所區分出的經驗性具有顯著性，同樣為家長婚姻狀況為離婚的同意度最高，家長婚姻狀況為喪偶的同意度最低。

(二)家長婚姻狀況對於顧客滿意度之分析

家長婚姻狀況對於顧客滿意度方面之3項顯著性問項，皆為家長婚姻狀況為離婚的同意度最高，家長婚姻狀況為喪偶的同意度最低。

(三)家長婚姻狀況對於就讀意願之分析

家長婚姻狀況對於就讀意願皆無顯著性差異。

(四)家長婚姻狀況對於學習成效之分析

家長婚姻狀況對於學習成效方面2項顯著性問項，其中以「課程對學生來說很簡單」、及「整體上我對補習班課程的內容覺得滿意」家長

婚姻狀況為離婚的同意度最高，家長婚姻狀況為喪偶的同意度最低。

5.1.3 年齡分析

(一) 年齡對於品牌形象之分析

品牌形象的經驗性以31-40歲與41-50歲的家長同意度最高，21-30歲的家長同意度最低。

(二) 年齡對於顧客滿意度之分析

顧客滿意度的「環境設備」與「整體表現」以31-40歲的家長滿意度最高，51-60歲的家長滿意度最低。

(三) 年齡於就讀意願之分析

具有5項顯著性問項於問項「如果有機會再次選擇，我仍會就讀這間補習班」與「即使其他補習班提供優惠折扣，我仍然會選擇此間補習班」以31-40歲的家長同意度最高，「我會主動向其他人推薦這間補習班」與「我會鼓勵我的朋友優先選擇這間補習班」的31-40歲的家長同意度為最高，51-60歲的家長同意度為最低。

(四) 年齡對於學習成效之分析

年齡於學習成效具有7項顯著性問項，2項問項以31-40歲家長同意度最高，30歲(含)以下的家長同意度最低；1項問項以31-40歲與61歲(含)以上家長同意度最高，30歲(含)以下的家長同意度最低；

1項問項以61歲(含)以上家長同意度為最高，21-30歲家長同意度為最低；1項問項以41-50歲家長同意度為最高，21-30歲家長同意度為最低；1項問項以31-40歲家長同意度為最高，51-60歲家長同意度為最低；2項問項以31-40歲家長同意度為最高，21-30歲家長同意度為最低。學習成效的「學習興趣滿意度」以31-40歲的家長同意度最高，51-60歲家長的同意度最低。

5.1.4 教育程度之分析

(一) 教育程度對於品牌形象之分析

教育程度於品牌形象之6項顯著性問項，以「該補習班能夠有效的促使學生學習成績提高」、「該補習班注重並持續改善補習班的功能」、「該補習班的硬體與軟體是現代化且新穎的設備」、「該補習班整體服務品質良好」、「該補習班課程設計合理」、「因為名人的推薦而選擇該補習班」的家長教育程度皆為研究所以上的同意度最高，家長教育程度為大學/專科的同意度最低。

品牌形象所區分出的功能性和經驗性以家長教育程度為研究所以上的同意度皆為最高，家長教育程度為大學/專科的同意度皆為最低。

(二) 教育程度對於顧客滿意度之分析

教育程度於顧客滿意度之9項顯著性問項，其中以8項問項的家長教育程度皆為研究所以上的同意度最高，家長教育程度為大學/專科的家長皆為同意度最低；1項問項的家長教育程度為研究所以上的同意度最高，家長教育程度為高中職（含）以下與大學/專科的家長們為同意度最低。

教育程度的「環境設備」以家長教育程度為研究所以上的同意度最高，家長教育程度為大學/專科的家長皆為同意度最低。可參考表5-1。

表 5-1教育程度對於顧客滿意度之結論

變項	高中職 (含) 以下	大學/專 科	研究所以 上
	平均值	平均值	平均值
1. 課程內容規劃豐富		低	高
環境設備		低	高
13. 補習班通風、照明，令人滿意		低	高
14. 補習班課桌椅使用，令人滿意		低	高
15. 補習班設備齊全滿足學習需求	低	低	高
18. 學生功課精準度提高了		低	高
21. 學生學業成績進步		低	高
22. 教師鼓勵使孩童的學習進步		低	高
23. 學生學習效果變好		低	高
26. 這間補習班的整體表現讓我感到滿意		低	高

資料來源：本研究整理

(三)教育程度對於就讀意願之分析

教育程度於就讀意願之1個問項「即使其他補習班提供優惠折扣，我仍然會選擇此間補習班」的家長教育程度為研究所以上的同意度最高，家長教育程度為大學/專科以下的同意度最低。

(四)教育程度對於學習成效之分析

教育程度於學習成效之4個顯著性問項，以「補習班教材的學習使我對課程主題更感興趣」、「透過補習班教材的學習，我更能自動獨立完成學習」、「補習班教材的課程促使我學習課本之外的教材」、「課程對學生來說很簡單」的家長教育程度為研究所以上的同意度最高，家長教育程度為大學/專科以下的同意度最低。

5.1.5 薪資（月所得）之分析

(一)薪資（月所得）對於品牌形象之分析

薪資（月所得）於品牌形象之3個顯著性問項中，其中1個問項的家長薪資（月所得）為125,000元以上的同意度最高，家長薪資（月所得）25,000元以下同意度最低；2個問項的家長薪資（月所得）為100,001~125,000（含）元以上同意度最高，家長薪資（月所得）25,000元以下的同意度最低。品牌形象以功能性的家長薪資（月所得）為125,000（含）元以上的同意度最高，家長薪資（月所得）25,000元以下的同意度最低。可參考表5-2。

表 5-2薪資（月所得）對於品牌形象之結論

變項	25,000 元以下	25,001 ~ 50,000 元	50,001 ~ 75,000 元	75,001 ~ 100,000 元	100,001 ~ 125,000 元以上
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
功能性	低				高
4. 該補習班是政府立案合法的	低				
11. 該補習班整體服務品質良好	低				高
14. 該補習班的課程是具有吸引力的	低			低	高

(二)薪資（月所得）對於顧客滿意度之分析

薪資（月所得）於顧客滿意度之3項顯著性問項，以1個問項的家長薪資（月所得）為100,001~125,000元的同意度最高，家長薪資（月所得）125,000（含）元以上的同意度最低；以2個問項的家長薪資月所得）皆為100,001~125,000元的同意度最高，家長薪資（月所得）25,000元以下的同意度最低。可參考表5-3。

表 5-3 薪資（月所得）對於顧客滿意度之結論

變項	25,000 元以下	25,001 ~ 50,000 元	50,001 ~ 75,000 元	75,001 ~ 100,000 元	100,001 ~ 125,000 元以上
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
4. 課程與學校配合適當					高
13. 補習班通風、照明，令人滿意	低				高
20. 學生對學校上課內容更清楚	低				高

資料來源：本研究整理

(三) 薪資（月所得）對於就讀意願之分析

薪資（月所得）於就讀意願之問項皆無家長同意度高低之問

(四) 薪資（月所得）對於學習成效之分析

薪資（月所得）於學習成效之其中1個問項「老師指定的學習主題很有趣」家長薪資（月所得）為25,001~50,000 元的同意度最高，家長薪資（月所得）25,000元以下的同意度最低。

5.1.6 選擇此補習班的首要原因之分析

(一) 選擇此補習班的首要原因對於品牌形象之分析

選擇此補習班的首要原因於品牌形象之8項顯著性問項，以7個問項的家長選擇此補習班之首要原因對於品牌形象之同意度皆為最高，家長對於距離（離家近）皆為同意度最低；1個問項以家長選擇此補習班的首要原因對於優惠活動或行銷活動之同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低。1個問項的家長選擇此補習班的首要原因對於交通方便（交通車或接駁車接送）之同意度最高，對於距

離（離家近）為同意度最低。1個問項的家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低。

品牌形象的功能性以家長對於師資的同意度最高，距離（離家近）的同意度最低；象徵性與經驗性皆是家長對於品牌形象的同意度最高，距離（離家近）的同意度最低。可參考表5-4。

表 5-4 選擇此補習班的首要原因對於品牌形象之結論

變項	品牌形象	距離 (離家近)	交通方便(交通 車或接駁車接送)	介紹或他人推薦	優惠活動 或行銷活動	師資
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
功能性		低				高
2. 該補習班能夠有效的促使學生學習成績提高	高	低				
3. 該補習班注重並持續改善補習班的功能		低			高	
象徵性	高	低				
7. 該補習班的教材很新穎	高	低				
8. 除了原本課程安排，還有額外辦理相關主題活動		低	高			
10. 該補習班的文宣資料能吸引顧客	高	低				
經驗性	高	低				
12. 該補習班課程設計合理		低				高
14. 該補習班的課程是具有吸引力的	高	低				
15. 該補習班的信譽良好	高	低				

資料來源：本研究整理

(二)選擇此補習班的首要原因對於顧客滿意度之分析

選擇此補習班的首要原因於顧客滿意度之26項顯著性問項中，有13個問項以家長選擇此補習班的首要原因對於品牌形象之同意度皆為最高，家長對於距離（離家近）皆為同意度最低。

有14項問項以家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低，有1項問項的家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度最高，對於優惠活動或行銷活動為同意度最低。有7項問項家長選擇此補習班的首要原因對於交通方便（交通車或接駁車接送）之同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低。

顧客滿意度的4項結構中，課程教學及整體表現2項以家長選擇此補習班的首要原因對於師資的同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低；環境設備以交通方便（交通車或接駁車接送）的同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低；學習成效以品牌形象的同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低。可參考表5-5。

表 5-5 選擇此補習班的首要原因對於顧客滿意度之結論

變項	品牌形象	距離(離家近)	車或接駁車接送	交通方便(交通)	介紹或他人推薦	優惠活動 或行銷活動	師資
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
課程教學		低					高
1. 課程內容規劃豐富	高	低					
2. 課程安排難易度適當		低					高
3. 安排的上課時段適當		低					高
4. 課程與學校配合適當		低					高
5. 課程作業份量適當		低					高
6. 網際網路提供學習輔助		低					高
7. 老師善於掌控教學氣氛		低					高
8. 老師給人自信、專業感覺		低					高
9. 老師有良好的口頭表達能力						低	高
10. 老師與學生會互相溝通、感情良好		低					高
11. 老師與學生保持連繫解決學習問題		低					高
環境設備		低	高				
12. 補習班活動場所，令人滿意	高	低					
13. 補習班通風、照明，令人滿意	高	低					
14. 補習班課桌椅使用，令人滿意		低	高				
15. 補習班設備齊全滿足學習需求		低					高

表 5-5 選擇此補習班的首要原因對於顧客滿意度之結論 (續)

變項	品牌形象	距離 (離家近)	交通方便(交通車或接駁車接送)	介紹或他人推薦	優惠活動 或行銷活動	師資
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
16. 補習班交通順暢，接送便利		低	高			
學習成效	高	低				
17. 學生功課完成速度加快	高	低				
18. 學生功課精準度提高了	高				低	
19. 學生對學習更有興趣		低				高
20. 學生對學校上課內容更清楚	高	低				高
21. 學生學業成績進步	高	低				
22. 教師鼓勵使孩童的學習進步		低				高
23. 學生學習效果變好	高	低				
24. 學生面對考試更有自信	高				低	
整體表現		低				高
25. 整體而言，您認為這間補習班所提供的服務與價格相比較，相對值得	高	低				
26. 這間補習班的整體表現讓我感到滿意		低				高

資料來源：本研究整理

(三)選擇此補習班的首要原因對於就讀意願之分析

選擇此補習班的首要原因於就讀意願之6項顯著性問項。有3項問項皆為家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度為最高，對於距離（離家近）為同意度最低。

有2項問項皆為家長選擇此補習班的首要原因對於品牌形象之同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低。有1項問項家長於選擇此補習班的首要原因對於交通方便（交通車或接駁車接送）之同意度最高，對於距離（離家近）為同意度最低。可參考表5-6。

表 5-6 選擇此補習班的首要原因對於就讀意願之結論

變項	品牌形象	距離 (離家近)	交通方便 (交通車或接駁車接送)	介紹或他人推薦	優惠活動 或行銷活動	師資
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1. 如果有機會再次選擇，我仍會就讀這間補習班		低				高
2. 就算這間補習班學費比較貴，我仍願意選擇這間補習班就讀	高	低				
3. 即使其他補習班提供優惠折扣，我仍然會選擇此間補習班		低				高
4. 有人詢問我的意見時，我會推薦這間補習班		低				高
5. 我會主動向其他人推薦這間補習班		低	高			

表 5-6 選擇此補習班的首要原因對於就讀意願之結論 (續)

變項	品牌形象	距離 (離家近)	送車或接駁車 交通方便(交通)	介紹或他人推薦	優惠活動 或行銷活動	師資
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
6. 我會鼓勵我的朋友優先選擇這間補習班	高	低				

資料來源：本研究整理

(四) 選擇此補習班的首要原因對於學習成效之分析

選擇此補習班的首要原因於學習成效之11項顯著性問項，有7項問項皆為家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度皆為最高，對於距離（離家近）皆為同意度最低；有3項問項皆為家長選擇此補習班的首要原因對於品牌形象之同意度皆為最高，對於距離（離家近）皆為同意度最低；有1個問項以家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度皆為最高，對於優惠活動或行銷活動皆為同意度最低。

學習成效的「學習興趣滿意度」、與「課程內容滿意度」2項結構，皆為家長選擇此補習班的首要原因對於師資之同意度皆為最高，對於距離（離家近）皆為同意度最低。可參考表5-7。

表 5-7 選擇此補習班的首要原因對於學習成效之結論

變項	品牌形象	距離（離家近）	送車或接駁車接 交通方便（交通	介紹或他人推薦	優惠活動 或行銷活動	師資
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
學習興趣滿意度		低				高
1. 補習班教材的學習使我對課程主題更感興趣		低				高
2. 透過補習班教材的學習，我更能自動獨立完成學習		低				高
3. 補習班教材的課程促使我學習課本之外的教材		低				高
4. 我積極參與補習班教材學習的討論	高	低				
課程內容滿意度		低				高
7. 該補習班的課程內容是重要且有價值的		低				高
8. 該補習班的課程內容是有趣的	高	低				
9. 該補習班的課程要求和評分標準從開始就很明確	高	低				
10. 該補習班的授課的內容很有趣		低				高
11. 老師指定的學習主題很有趣					低	高
12. 學生於課堂上有努力用功		低				高
15. 整體上我對補習班課程的內容覺得滿意		低				高

資料來源：本研究整理

5.1.7 研究結果分析

本研究以迴歸分析做為研究假設的主要檢測方法，透過迴歸分析的結果發現：本研究假設1為探討品牌形象和顧客滿意度之間有顯著性關係，研究結果成立，研究發現好的品牌形象會提高顧客滿意度；假設2為探討品牌形象和就讀意願之間有顯著性關係，研究結果成立，研究發現好的品牌形象會讓就讀意願增加；假設3為探討品牌形象和學習成效之間有顯著性關係，研究結果成立，研究發現好的品牌形象會提升學習成效。

從上述可得知，本研究之所有假設皆為成立，因此本研究可針對研究結果提出建議以幫助中部補習班促進家長心目中補習班品牌形象的地位以影響顧客滿意度、就讀意願和學習成效，讓補習班、家長及學生擁有三贏的局面。

5.2 研究結果之建議

由《性別》問項得知，本研究結果：大部分的家庭男性工作者無法參與到小孩的活動，因之照顧小孩的工作幾乎大部分都是媽媽負責。本研究建議提供一套協助繁忙的婦女將孩子的照護作一安頓，彌補和調整職業婦女照護的不足。針對女性家長們的空閒時間發函來聽補習班的一些課程進度介紹；並針對孩子的教養交由補習班輔助規劃，並給予家長們好的觀念，使他們能夠減輕照護的負擔。由《婚姻狀況》問項得知，本研究結果：現代人的婚姻狀況呈現多元化，因此造成很多家庭教育上的問題，而補習班的另外一個功能即能配合家長的特殊狀況去照顧小孩，協助家長三餐的購買或接送小孩，並幫忙協助完成監督小孩學校的作業。由《年齡》問項得知，當隔代教養家庭面對不同的教養觀念時，會產生代溝與文化及語言上的差異，處於沒有辦法選擇的情況下，補習

班急需要社政單位及教育單位的介入協助，才有辦法解決困難。因此建議補習班請親職教育專家以及身心靈醫學專家協助隔代教養的家長們做一身心靈溝通協調，並改善教養可能面臨的問題，協助他們找出一套適合彼此的方式，會使隔代教養成為家庭中最有力的助力！由《教育程度》得知，本研究教育程度高的父母有高的期望；而教育程度低的父母也希望小孩有好的成就，尤其程度低的父母，因為他們本身的能力不足，所以希望能夠藉由補習班或學校單位給予最好的教育方式。建議針對這些能力不足的小孩做一關懷課業輔導並做課後電話訪談，適當地做一拜訪並適時地協助處理安置。由《薪資(月所得)》得知，家長希望把辛苦所賺的每一分錢用在孩子的教育身上，用盡能力給予孩子最好的教育，並希望他們贏在起跑點，針對一些沒辦法享有足夠資源的孩子，建議協助家長們跟社教單位申請弱勢團體低收入戶補助。由《選擇此補習班的首要原因》得知，針對研究結果，我們建議補習班用最好的師資：這些師資皆是有證照的老師、相關科系畢業或是有多年以上相關教育經驗的師資，能夠提高補習班的知名度和就學意願。

根據假設 1 的結果，研究發現好的品牌形象會提高顧客滿意度。補習班擁有好的品牌形象，會在不論是否於此補習班就讀的學生或家長心目中會創造出好的評價，當好的評價產生後會使學生與家長感到滿意，由於學生與家長為補習班的顧客，因此可以透過品牌形象的提升來增加顧客滿意度，進而讓非本補習班之學生與家長更認同補習班。在補習班藉由給予家長發宣傳單或不定時發放廣告跑馬燈宣傳得獎優秀同學以增加顧客滿意度。由於家長們的時間有限，補習班可以邀請家長空閒之餘來參加成果發表會、旁聽或校內參觀；並參與補習班舉辦的戶外教學活動，來提升家長對補習班的滿意度並提高給予學生的就讀意願。

根據假設 2 的結果，研究發現好的品牌形象會讓就讀意願增加。補習班與政府和學校密切配合，會因為政府或學校的背書，而提高補習班的知名度，進一步增加學生的就讀意願。好的品牌形象會幫助家長和學生有更明確的方向選擇就讀，也因為補習班打開好的知名度而提升更多人的就讀意願，以這樣的善循環，會使更多的人安心放心的完成就讀。然而就讀的意願的當下，建議補習班可以針對家庭結構較不完整的學生提供一系列的照護服務或申請國家社會補助協助就讀；或由補習班定期舉辦心靈成長營或者是親子互動營，讓家長與孩子們能夠彼此增進感情，與互動成長，進而讓孩子有機會選擇好的品牌形象就讀。

根據假設 3 的結果，研究發現好的品牌形象會提升學習成效。補習班是為了幫助學生在課餘時可以加強學生在一般正規學校所教導科目的不足，由於一般學校為大班教學，無法針對學生個人程度不同而加以教導，因此補習班可以幫助學生在學校所學不足之處進行補強，當補習班具有其品牌形象即代表此補習班於教導學生之成效優秀，因此學生與家長對於品牌形象良好的補習班其教學具有一定程度的信心，所以此補習班的學生在學習上必定會有良好的學習成效，基本條件下一定具備有好的師資與硬體設備及相關輔導措施系統來協助家長學生們學習。建議補習班可以透過學生提高有效的學習成效，除了必須具備這些基本硬體及軟實力師資條件外，並且增列一些外聘專業講師來充實師資們的額外專業知識，引導學生可以學得更好將其所運用的知識更有效率地表達。透過現代化的 3D 產品及連合國外資訊資料的整合，自製一套好的學習系統，將學生分列級數學習，配合所學的理论運用在實際生活上面，並增進科學知識的養成，以達到更好的學習成效。

5.3 研究限制與對未來學者建議

由於本研究有人力、財力、時間和空間之條件限制，以及其他主、客觀因素，無法廣泛針對台灣所有的消費群家長進行抽樣，因而針對選擇中部地區補習班的家長們對其品牌形象之相關影響因素做研究，而沒有推及其他縣市之家長們。建議後續研究者可以針對其他區域或其他縣市的家長們再行研究，並與本研究研究結果比較是否具有的一致性，或基於不同縣市、不同補習班性質所產生的差異性。本研究只針對一般性質的補習班而言，補習班種類眾多，所針對的學生群及需求也不同，所以，本研究建議未來學者可以對於不同對象與目的的補習班進行品牌形象及相關之研究，諸如成人補習班、公職補習班或才藝補習班等。



參考文獻

一、中文部分

1. 丁學勤(民98)，學校服務品質量表的發展與因素結構之研究，教育學刊，第33期，115-158頁。
2. 王宗斌(民88)，訓練方式、電腦自我效能及學習型態。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
3. 朱芷瑩(民100)，品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
4. 何慧儀，林冠伶(民100)，博物館數位典藏學習系統品質對學習成效之影響研究，中華印刷科技年報，587-598頁。
5. 吳世光、徐台金、陳建和(民98)，建構航空客運票務數位學習資訊系統之研究，旅遊健康學刊，第8卷，第1期，57-77頁。
6. 周秀蓉、林思妤(民100)，探討數位學習平台資訊系統成功模型之研究—以直銷業者為例，商業現代化學刊，第6卷，第1期，171-190頁。
7. 林威利(民102)，學校行銷、品牌形象與學生就讀意願之關聯—以屏東某完全中學為例研究，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
8. 邵瑞珍、皮連生(民84)，教育心理學，台北市：五南。
9. 徐世同(譯)(民97)，策略品牌管理三版，台北市：華泰。
10. 翁昭漢(民102)，就讀動機、個人特質、工作滿意度與實習生，留任意願關係研究—以產學攜手專班為例，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
11. 教育部委託高雄市教育(民97)，直轄市及各縣市短期補習班資釐理網站，取自：<http://bsb.edu.tw/afterschool/html/statistics.html>，

97.12.10。

12. 莊金山 (民96)。 人格特質、生涯管理、駐外報償管理和工作滿足對派外意願之關聯性研究，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
13. 郭俐嬪 (民92)， 屏東縣文理補習班品牌形象、服務行銷、環境因素對經營績效關係之研究，國立屏東大學教育行政研究碩士論文。
14. 陳智瑋 (民89)， 航空業職場滿意度分析，2000 年科技與管理學術研討會論文集，597-604 頁。
15. 陳慶煌 (民103)， 產險公司顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以A 產物保險公司為例，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班碩士論文。
16. 傅盛榮 (民98)， 兒童補教業關係行銷結合方式與家長後續使用意願之關聯性 - 以品牌形象為干擾變數，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
17. 劉光隆 (民91)。 影響電子化學習績效因素之研究 - 以嘉義縣教育網路之非同步遠距教學為例，國立中正大學資訊管理學系碩士論文。
18. 劉海鵬 (民91)， 臺南地區高中職學生體育課學習滿意度與學習成效學之相關研究，未出版之碩士論文，台北市，台北市立體育學院運動科學研究所。
19. 劉財龍 (民98)， 商店形象與服務補救對顧客滿意之影響 - 以量販店為例，輔仁管理評論，第16卷，第2期，119-158 頁。
20. 蔡麗琪 (民104)， 服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以彰化縣補習班為例，康寧大學企業管理學系碩士論文。
21. 簡瑞榮 (民99)， 個人生涯規劃與人格特質對陸生來台就學意願的影響，國立中山大學教育研究所博士生。

22. 雞湯來了、泛科學、天下雜誌 共同刊登 (民 108)

<https://chickensoupfle.wordpress.com/>

23. 龔聰莉 (民 101)，學習風格在數位學習環境中對學習成效及學習態度之影響 - 以餐管科中式點心教學為例，國立高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所碩士論文。



二、英文部分

1. Alavi, M. (1994). Computer-mediated collaborative learning: An empirical evaluation. MIS Quarterly, No.18, pp.159-174. doi:10.2307/249763.
2. Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms, Marketing Science, Vol.12, No. 2, pp.125-143.
3. Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
4. Borstorff, P. C., Harris,S.G., & William, F. G. (1997). Who Will Go? A Review of Factors Associated with Employee Willingness to Work Overseas. Human Resource Planning, No.20, pp.29-40.
5. Cho, M., C. Hyenmi, C. Wonyong and J. Yoon, 2004. Linear correlation between inactivation of E. coli and OH radical concentration in TiO₂photocatalytic disinfection. Water Res., No.38, pp.1069-1077.
6. Churchill, G., & Surprenant, C., (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19 (November), pp.491-504.
7. Dobni, D., & Zinkhan, G. M., (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, No.17, pp.110-119.
8. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping, Environment and Behavior,Vol.11, No. 4, pp.483-510.
9. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, pp.53-89.

10. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing. Vol. 56, No.1 , pp.6-21.
11. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin, (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, No.74, pp.331-352.
12. Guielford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education 4th Ed, New York: Mcgraw, Hill Inc.
13. Hempel, Donald J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, Cambriage, Mass: Marketing Science Institute.
14. Hiltz, S. R. (1994). The virtual classroom: Learning without limits via computer networks. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
15. Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality. Quality Progress, pp.19-24.
16. Koo, D.M., (2003), Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.15, No.4, pp.42-71.
17. Kotler, Philip (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., pp.246-249.
18. Lai, F., Griffn, M. and Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research, No.62, pp.980-986.
19. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, No.3, pp.293-311.

20. Leon G. Schiffman and Leslie Lanza Kanuk (2000), Consumer Behavior, International. Inc., Prentice-Hall.
21. Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D. (1988), Consumer Behavior: Concepts & Application, New York: McGraw-Hill.
22. Low, G.S. and Lamb, C.W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations , Journal of Product and Brand Management, Vol.9,No. 6,pp.350-368.
23. Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. The International Journal of Educational Management, Vol.12, No.4, pp.163-175.
24. Mongeau, P.A., & Stiff, J. B. (1993). Specifying Causal Relationships in the Elaboration Likelihood Model, Communication Theory, Vol.3, No.1, pp.65-72.
25. Oliver, R. L. & Macmillan,J.,(1992), Response Determinants in Satisfaction Judgments, Journal of Consumer Research, No.14, pp.495-507.
26. Oliver, R., (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
27. Philip,K.(1994). Marketing management: analysis planning implementation and control.
28. Robenstine, C. (2000). School choice and administrators: will principals become marketers? Clearing House, Vol.74, No.2, pp.95-98.
29. Romaniuk, J., & Sharp, B., (2003), Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3 : pp.218-229.
30. Russell L. Hanlin. Russell L. Hanlin, CEO, Sunkist Growers (2003):An Orange is an orange, is an orange, unless of course.
31. Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze (2010). Signaling Status

with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, Journal of Marketing, No.74, pp.15-30.

32. Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (1996), Service marketing, McGraw- Hill, New York.



附錄一：正式問卷

親愛的家長，您們好：

非常感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在探討【品牌形象、顧客滿意度、就讀意願和學習成效關係】之研究 - 以中部地區的補習班為例，家長對品牌形象關係研究為例。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，您寶貴意見對本研究有極大之助益，非常感謝您的協助與指導。並致上最誠摯的謝意！

敬祝 身體健康、事事順心、業績長紅！

南華大學管理科學研究所

研究生：李冠燁

指導教授：郭東昇、洪慈雲

第一部份：個人基本資料請依自己的實際情況選項，在□內打「V」

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 婚姻狀況： (1) 單身且從未結過婚 (2) 同居 (3) 已婚有偶
 (4) 離婚 (5) 分居 (6) 喪偶
3. 年齡： (1) 20 歲(含)以下 (2) 21-30 歲 (3) 31-40 歲
 (4) 41-50 歲 (5) 51-60 歲 (6) 61 歲(含)以上
4. 教育程度： (1) 高中職(含)以下 (2) 大學 / 專科
 (3) 研究所以上
5. 薪資(月所得)： (1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元
 (3) 50,001~75,000 元 (4) 75,001~100,000 元
 (5) 100,001~125,000 元 (6) 125,000 元以上
6. 選擇此補習班的首要原因 (1) 品牌形象 (2) 距離 (離家近)
 (3) 交通方便 (交通車或接駁車接送)
 (4) 介紹或他人推薦
 (5) 優惠活動或行銷活動
 (6) 師資

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項的框內打勾。5 表示非常同意；4 表示同意；3 表示沒意見；2 表示不同意；1 表示非常不同意。

第二部份：品牌形象 文獻來源：傅盛榮（民 98） 梁田祥（2011） 林淑玫（2013）	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
功能性					
1. 該補習班有利於督促學生課後學習					
2. 該補習班能夠有效的促使學生學習成績提高					
3. 該補習班注重並持續改善補習班的功能					
4. 該補習班是政府立案合法的					
5. 該補習班的硬體與軟體是現代化且新穎的設備					
象徵性					
6. 該補習班具有良好的口碑，很多該學齡兒童的家長都知道此補習班					
7. 該補習班的教材很新穎					
8. 除了原本課程安排，還有額外辦理相關主題活動					
9. 該補習班有熱心參與社區或社會公益活動					
10. 該補習班的文宣資料能吸引顧客					
經驗性					
11. 該補習班整體服務品質良好					
12. 該補習班課程設計合理					
13. 因為名人的推薦而選擇該補習班					
14. 該補習班的課程是具有吸引力的					
15. 該補習班的信譽良好					

第三部份：顧客滿意度 文獻來源：蔡麗琪（2015）	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
課程教學					
1. 課程內容規劃豐富					
2. 課程安排難易度適當					
3. 安排的上課時段適當					
4. 課程與學校配合適當					
5. 課程作業份量適當					
6. 網際網路提供學習輔助					
7. 老師善於掌控教學氣氛					
8. 老師給人自信、專業感覺					
9. 老師有良好的口頭表達能力					
10. 老師與學生會互相溝通、感情良好					
11. 老師與學生保持連繫解決學習問題					
環境設備					
12. 補習班活動場所，令人滿意					
13. 補習班通風、照明，令人滿意					
14. 補習班課桌椅使用，令人滿意					
15. 補習班設備齊全滿足學習需求					
16. 補習班交通順暢，接送便利					
學習成效					
17. 學生功課完成速度加快					
18. 學生功課精準度提高了					
19. 學生對學習更有興趣					
20. 學生對學校上課內容更清楚					
21. 學生學業成績進步					
22. 教師鼓勵使孩童的學習進步					
23. 學生學習效果變好					
24. 學生面對考試更有自信					
25. 整體而言，您認為這間補習班所提供的服務與價格相比較，相對值得					
26. 這間補習班的整體表現讓我感到滿意					

第四部份：就讀意願 文獻來源：林威利 (2003)	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 如果有機會再次選擇，我仍會就讀這間補習班					
2. 就算這間補習班學費比較貴，我仍願意選擇這間補習班就讀					
3. 即使其他補習班提供優惠折扣，我仍然會選擇此間補習班					
4. 有人詢問我的意見時，我會推薦這間補習班					
5. 我會主動向其他人推薦這間補習班					
6. 我會鼓勵我的朋友優先選擇這間補習班					

第五部份：學習成效 文獻來源：龔聰莉 (2012)	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
學習興趣滿意度					
1. 補習班教材的學習使我對課程主題更感興趣					
2. 透過補習班教材的學習，我更能自動獨立完成學習					
3. 補習班教材的課程促使我學習課本之外的教材					
4. 我積極參與補習班教材學習的討論					
5. 我願意運用上課之外的時間討論補習班課程相關內容					
課程內容滿意度					
6. 該補習班的課程目標是明確的					
7. 該補習班的課程內容是重要且有價值的					
8. 該補習班的課程內容是有趣的					
9. 該補習班的課程要求和評分標準從開始就很明確					
10. 該補習班的授課的內容很有趣					
11. 老師指定的學習主題很有趣					
12. 學生於課堂上有努力用功					
13. 老師的課程安排能幫助學生進步					
14. 課程對學生來說很簡單					
15. 整體上我對補習班課程的內容覺得滿意					

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！