

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

補教機構班級經營策略提升學生滿意度與選擇忠誠度—以嘉
義地區為例

BUSINESS STRATEGY IN SUPPLEMENTARY EDUCATION OF
PROMOTING SATISFACTION AND LOYALTY—AN EXAMPLE OF
CHAIYI AREA

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR: KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

研究生：林若喬

GRADUATE STUDENT: RUO-CIAO LIN

中 華 民 國 1 0 2 年 1 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

補教機構班級經營策略提升學生滿意度與選擇忠誠度—以
嘉義地區為例

研究生：林若喬

經考試合格特此證明

口試委員：吳俊峰
吳龍品
郭東昇

指導教授：吳龍品

系主任：陳中獎

口試日期：中華民國 101 年 6 月 26 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生林若喬君在本系修業二年，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：林若喬君已修滿36學分，其中必修科目：

數量方法、市場分析、統計分析、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林若喬君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：補教機構班級經營策略提升學生滿意度與選擇忠誠度—以嘉義地區為例

(2)學術期刊：

本人認為林若喬君已完成南華大學企業管理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：補教機構班級經營策略提升學生滿意度與選擇忠誠度—以嘉義地區為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李耀陽簽章

中華民國 年 月 日

誌 謝

時間飛逝得很快，兩年的碩班生活即將告一段落，能夠順利完成我的碩士論文，首先要感謝的是我的指導教授—莊鎧溫教授，感謝老師從大學專題到研究所論文這幾三年的時間中，不論是在哪一方面，皆給予細心指導。另外，更要感謝我的口試委員藍俊雄教授與郭東昇教授，因為有你們寶貴的建議，才能讓我的論文可以更加完善。

接著，要感謝的是我的家人，從以前到現在的讀書生涯，總是給我很多的溫暖與支持，讓我不管再辛苦都還是有一個強力的後盾支持我。

更要感謝智強補習班的麗麗老師，總是配合我能上班的時間，給我足夠的彈性時間調配，也謝謝意惠、書含兩位同事的相挺，讓我可以專心衝刺學業。

此外也要感謝我的同門嘉真與文豪，在完成碩士論文的路上，因為有你們，讓我在這兩年的研究生活裡，一點也不孤單，我永遠都會記得我們三個互相努力、互相扶持的日子。

最後感謝予煊還有夢想久久碩班的所有同學，因為有你們，讓我感受到什麼是團結，也為我的碩班生活增添許多歡笑。以及一路上幫助我的所有人，若沒有你們對我的幫助、鼓勵及付出，就沒有今天的我，在此獻上我最深的感謝。

林若喬 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國 101 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：補教機構班級經營策略提升學生滿意度與選擇忠誠度－以嘉義地區為例

研究生：林若喬

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討嘉義地區國小學童選擇補教機構行為，使用問卷調查法，以補教機構企業形象、經營策略與班級氣氛等因素，研究影響國小學童選擇補教機構的就讀意願。本研究針對嘉義地區補教機構隨機抽樣抽取學童，發放問卷 500 份，扣除無效問卷，有效問卷為 432 份。

研究結果發現企業形象、班級氣氛與顧客滿意度之關係皆呈現顯著的正向影響，經營策略、班級氣氛與顧客滿意度之關係皆呈現顯著的正向影響，班級氣氛對企業形象及顧客滿意度存在中介關係，班級氣氛對經營策略與顧客滿意度存在中介關係，在人口統計變數方面則與企業形象中的服務聲譽與補教經營具有顯著差異。

根據研究結果顯示，企業形象與經營策略因素對於補習機構的經營佔很重要的因素，而班級氣氛在國小學童的實際體驗後，會影響到學童的滿意度進而影響到忠誠度。

關鍵詞：企業形象、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis : Business Strategy in supplementary education of Promoting
Satisfaction and Loyalty—take Chaiyi area as an example

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

Graduate Date : June 2012

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ruo-Ciao Lin

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

This study discusses the consumer behavior in hypermarkets in Taichung, adopting questionnaire survey based on factors such as service quality of hypermarkets, image of the private brand manufacturers, and shopping environment to study how perceived value of private brand influence consumers' purchase intention. The research randomly selects hypermarkets in Chaiyi, distributing 500 questionnaires, 432 of which are valid questionnaires excluding invalid ones.

The results showed that the corporate image, the relationship between classroom climate and customer satisfaction are showing a significant positive impact, business strategy, the relationship between classroom climate and customer satisfaction are showing a significant positive impact on classroom climate of corporate image and customer satisfaction intermediary relationship between class atmosphere intermediary relationship between business strategy and customer satisfaction and corporate image, service reputation and cram school operators with significant differences in demographic variables. Based on the findings show that the corporate image and business strategy factors for the operation of the tutorial institutions accounted for a very important factor, after the actual experience of

elementary school students, the classroom climate will affect the children's understanding of satisfaction in turn affect loyalty.

Keywords: Enterprise Image, Managing Strategy, Classroom Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景及動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 補教機構之定義與種類.....	5
2.1.1 補教機構之定義.....	5
2.1.2 補習班種類.....	7
2.2 企業形象之定義與構面.....	7
2.2.1 企業形象之定義.....	7
2.2.2 企業形象構面.....	8
2.3 經營策略之定義與構面.....	9
2.3.1 經營策略之定義.....	10
2.3.2 經營策略之構面.....	11
2.4 班級氣氛之定義與構面.....	13
2.4.1 班級氣氛之定義.....	13
2.4.2 班級氣氛之構面.....	13
2.5 顧客滿意度之定義與構面.....	15

2.5.1	顧客滿意度之定義.....	15
2.5.2	顧客滿意度之構面.....	16
2.5.3	顧客滿意度之衡量.....	16
2.6	顧客忠誠度之定義.....	17
2.6.1	顧客忠誠度之定義.....	17
第三章	研究方法.....	19
3.1	研究架構.....	19
3.2	研究假設.....	20
3.2.1	企業形象與班級氣氛之關係.....	20
3.2.2	班級氣氛與經營策略之關係.....	20
3.2.3	班級氣氛與顧客滿意度之關係.....	20
3.2.4	顧客滿意度與顧客忠誠度之關係.....	21
3.2.5	人口統計變數與各因素間差異之研究.....	21
3.3	資料收集.....	22
3.4	各變數操作型定義.....	22
3.5	研究工具.....	24
3.5.1	人口敘述性統計.....	24
3.5.2	因素分析.....	24
3.5.3	信度分析.....	24
3.5.4	T 檢定與單因子變異數分析.....	25
3.5.5	迴歸分析.....	25
第四章	研究結果.....	26
4.1	描述性統計.....	26
4.2	因素分析.....	27

4.2.1 企業形象因素分析.....	27
4.2.2 經營策略因素分析.....	28
4.2.3 班級氣氛因素分析.....	29
4.2.4 顧客滿意度因素分析.....	30
4.2.5 顧客忠誠度因素分析.....	31
4.3 信度分析.....	32
4.4 T檢定與變異數分析.....	33
4.4.1 性別.....	33
4.4.2 就讀年級.....	34
4.4.3 就讀學校地區.....	35
4.4.4 就讀學校規模.....	36
4.4.5 補習科目.....	37
4.4.6 補習天數.....	39
4.4.7 課業成績平均.....	40
4.4.8 平均一個月花費.....	42
4.5 相關分析.....	43
4.6 企業形象、班級氣氛與顧客滿意度之迴歸分析.....	44
4.7 班級氣氛、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析.....	47
4.8 企業形象、經營策略與顧客滿意度之迴歸分析.....	50
第五章 結論與建議.....	53
5.1 研究結論.....	53
5.1.1 各變數的關聯性.....	54
5.1.2 人口統計變數與各研究變項之關聯性.....	54
5.2 管理意涵.....	55

5.3 研究限制.....	57
5.4 後續研究建議.....	58
參考文獻.....	59
一、中文文獻.....	59
二、英文文獻.....	63
附件一.....	66
個人簡歷.....	71

表目錄

表 1.1 全國補習班近十年統計.....	2
表 1.2 本縣市補習班最近十年成長統計.....	2
表 2.1 經營策略相關之研究.....	10
表 3.1 各構面操作型定義.....	23
表 4.1 人口統計變數整理表.....	26
表 4.2 企業形象因素分析.....	28
表 4.3 經營策略因素分析.....	29
表 4.4 班級氣氛因素分析.....	30
表 4.5 顧客滿意度因素分析.....	31
表 4.6 顧客忠誠度因素分析.....	32
表 4.7 各構面信度分析 Cornbach α 值.....	33
表 4.8 性別與各變數獨立樣本 T 檢定.....	34
表 4.9 就讀年級與各變數之獨立樣本 T 檢定.....	35
表 4.10 就讀學校地區與各變數之獨立樣本 T 檢定.....	36
表 4.11 就讀學校規模與各變數之獨立樣本 T 檢定.....	37
表 4.12 表 補習科目與各變數之變異數分析.....	38
表 4.13 補習天數與各變數之變異數分析.....	40
表 4.14 課業成績平均與各變數之變異數分析.....	41
表 4.15 一個月花費與各變數之變異數分析.....	43
表 4.16 各構面相關分析.....	44
表 4.17 企業形象-班級氣氛-顧客滿意度之迴歸分析.....	46
表 4.18 班級氣氛-顧客滿意度-顧客忠誠度之迴歸分析.....	49

表 4.19 經營策略-班級氣氛-顧客滿意度之迴歸分析.....	52
----------------------------------	----

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 3.1 研究架構.....	19

第一章 緒論

本章節1.1小節「研究背景及動機」將說明本研究的研究背景以及探討消費者對民宿選擇之影響因素；1.2小節「研究目的」將說明本研究之主要探討目的為何；1.3小節「研究流程」將說明本研究之研究流程為何。

1.1 研究背景及動機

由於國人生活與工作型態改變，再加上社會的多元發展，帶來家庭結構的改變。根據內政部兒童局 2005 年台閩地區兒童及少年生活狀況調查報告指出，家庭結構中「主要照顧者」從事「服務工作人員及售貨員」的比例最高，佔 31.18%，且與過去幾次調查相比呈現增加趨勢，由此趨勢中顯現兒童課後照顧問題。

另外在我國的教育改革下，從聯考轉變到現在的多元入學方案，使的升學管道呈現多元化，而多元入學的目標是希望透過多元評量學生學習成效，以培養五育均優的未來主人翁。父母親為了讓孩子在教改體制下能夠贏在起跑點，故將孩子送往補教機構以提升競爭力。讓孩子不僅在安親文理方面加強專業能力，另外在語文以及技藝方面也能夠多元學習。

根據以上兩點，讓補教業者大幅成長，而隨著補教業的蓬勃發展，相對的經營環境將愈來愈嚴峻。我們從表 1.1 教育部(2012) 嘉義市補習班資訊管理系統中，可看到全國補習班最近十年統計圖表，從 2003 年的 7673 家到在 2012 年為 19002 家；另外在表 1.2 嘉義地區部分，從 2003 年的 154 家到 2012 年的 343 家，更是加倍的成長；從圖表中更可發現在「文理」的部分較語文、技藝課程方面成長快速。而文理類的補習班包

含文理、法政；而技藝類則是以建築、電機、工藝、汽車修護、製圖、資訊、美容美髮、音樂、舞蹈等項目。在眾多的補習班中，要如何為子女挑選出最適合的補習班就特別重要。

表 1.1 全國補習班近十年統計

年 類別	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
文理類	3556	4292	5208	6210	7195	8108	8880	9714	10335	10555
外語類	2553	2971	3405	3809	4153	4476	4728	4958	5123	5170
技藝類	1564	1768	1981	2205	2430	2636	2847	3076	3253	3301
總和	7673	9031	10594	12224	13778	15220	16455	17748	18711	19026

資料來源：嘉義市教育局(2012/05/20)

表 1.2 本縣市補習班最近十年成長統計

年 類別	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
文理類	67	80	97	118	131	145	157	170	178	180
外語類	56	60	66	70	76	83	91	4958	93	93
技藝類	34	41	43	47	49	56	60	62	68	70
總和	154	177	200	231	250	277	300	323	339	343

資料來源：嘉義市教育局(2012/05/20)

另外，在全球企業不斷致力提高服務品質，以拉抬市場競爭力的潮流下，補教業者除透過各種行銷手法努力招生外，更重要的是提升服務品質，以提高市場競爭力。由此可見，補教機構所帶給消費者的形象是相當重要，故企業形象與班級氣氛為補教業者所必須在意的一環。

1.2 研究目的

本研究的限制於嘉義縣市地區，隨機抽樣國小學童。並以問卷發放的方式，調查學童於選擇補教機構上所關注的事項，並利用因素分析法深入分析，目的是希望透過學童對問卷問項的分析結果，來了解補教業者在經營時所應重視的問題。所以本研究以嘉義縣市地區補習班企業形象、班級氣氛是否影響國小學童選擇，並歸納如下：

人口統計變數對補教機構企業形象、經營策略、班級氣氛因素是否會影響顧客滿意度與忠誠度，存在顯著的差異。

- (1) 補教機構企業形象對補教機構班級氣氛存在顯著的正向影響。
- (2) 補教機構經營策略對補教機構班級氣氛存在顯著的正向影響。
- (3) 補教機構班級氣氛對顧客滿意度存在顯著的正向影響。
- (4) 學童顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。
- (5) 班級氣氛於企業形象對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。
- (6) 班級氣氛於經營策略對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。

1.3 研究流程

本研究根據研究目的，針對補教機構企業形象、班級氣氛、經營策略、顧客滿意度與顧客忠誠度等相關文獻進行回顧整理之後，發展出本研究之架構。之後以問卷進行資料蒐集，並利用統計軟體進行相關分析，以達成研究之目的。內容共分成五部分：第一章為緒論；第二章為文獻探討；第三章為研究方法；第四章為研究結果驗證；第五章為結論與建議。研究流程如圖 1.1 所示：

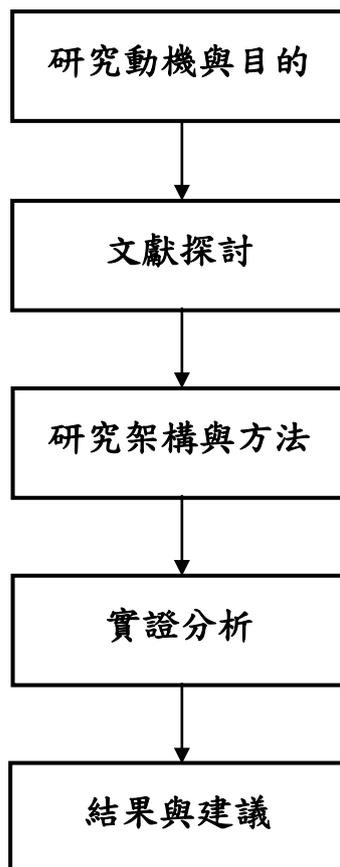


圖 1.1 研究流程
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究主要是針對補教機構之企業形象、班級氣氛、經營策略探討顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，在研究之前必須先行探討各個構面的定義與先前學者所做過類似的研究關係並加以探討以協助後續研究。

2.1 補教機構之定義與種類

本節將介紹補教機構的定義與種類，藉此確認本研究所欲探討之補習機構研究動機與背景。

2.1.1 補教機構之定義

何琦瑜（2005），天下雜誌調查顯示，國內近七成國中小高年級的孩子課後會上安親班或補習班，待在那裡的時間，每天平均 1~3 小時居多。但也有近兩成的小朋友，每天在安親班或補習班的時間超過 3 小時以上。這群「教改世代」的國小學生，補習的行程看起來並不輕鬆。有 37% 只補一科，20% 補了 4 種以上的課程，50% 的學生週末假日也要補習。

補習教育為社會教育的其一環節，而補習教育產業則為社會教育事業的一種。其中補習及進修教育，依「補習及進修教育法」（教育部於民國八十八年六月修正發布）第三條規定：「補習及進修教育區分為國民補習教育、進修教育及短期補習教育三種；凡已逾學齡未受九年國民教育之國民，予以國民補習教育；已受九年國民教育之國民，得受進

修教育；志願增進生活知能之國民，得受短期補習教育。」因此，補習及進修教育可區分為國民補習教育、進修教育及短期補習教育三種。前兩者屬學校補習教育，後者屬非學校之一般社會補習教育。

國民中小學九年一貫課程教育制度普及與多元化後，家長深怕孩子在同儕中競爭力不如人，便對子女教育重視程度大幅提昇。面對學校教育的不足以及孩童個別的需要或滿足父母的期望，父母便早就將孩子送進各類型補習班，使得補習班某種程度擔負者協助家長將孩子栽培成龍、成鳳的任務功能。張春桂（2004）指出不同種類的課後補習其父母決策權有所差異，而決策權與子女的年紀對於相關性，當子女年紀小時父母決策權大，子女年紀愈大時父母決策權相對小。

而謝文德（2007）提出以下幾點在於家長替子女選擇安親班考慮之因素：一、家長讓國小學生參加補習的動機主要是培養孩子能力，其次依序是望子成龍、家庭因素、加強課業、社會壓力。二、國小學生的家庭組合情形、家長社經地位、每月家庭收入、家庭子女總數及學生年級數均會顯著影響家長讓子女參加補習的動機。三、家長為子女選擇補習班的評估準則主要是師資與教學，其次依序是行政與服務、環境與設備、行銷與資訊、價格與品牌。四、家長為子女選擇補習班的評估準則上，不同家長社經地位、家庭子女總數有顯著差異。不同家庭組合情形、每月家庭收入、學生年級數則無顯著差異。五、不同家庭背景變項的家長，孩子參加課外輔導的「補習種類」有顯著差異。六、不同家庭背景變項的家長，孩子參加課外輔導的「補習費用」有顯著差異。七、不同家庭背景變項的家長，孩子參加課外輔導的「補習時間」有顯著差異。八、家長動機與評估準則之間具顯著正相關。九、家長動機可作為預測評估準則的參考指標，預測層面依序為行銷與資訊(31.0%)、價格與品牌(22.9

%)、環境與設備(21.0%)、師資與教學(14.5%)、行政與服務(10.7%)。

2.1.2 補習班種類

短期補習班設立及管理規則第一章第二條規定：短期補習班（以下簡稱補習班），以補充國民生活知識，傳授實用技藝為目的，其設立及管理；除法令另有規定外，依本規則之規定。前項補習班係指對外公開招生、收費、授課之短期補習教育機構。凡民眾擬設立文理、技藝、農工、商法、家政、藝術、運動補習班，英照補習班設立及管理規則之規定辦理申請立案。而目前補習班中又以文理補習班最多（詳見表 1.1）。補習班種類分為：文理類、語文類以及技藝類。文理類包含文理以及法政；語文類泛指外語學習；而技藝方面則分為建築、電機、工藝、汽車修護、製圖、資訊、家政、插花、烹飪、縫紉、美容、美髮理髮、音樂、舞蹈、美術、書法、圍棋、商類、瑜珈、游泳、速讀……等。

2.2 企業形象之定義與構面

本節將說明企業形象的定義，以及企業形象對消費者之影響。此外，亦探討企業形象之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討企業形象因素。

2.2.1 企業形象之定義

「形象」一詞最早由 Boulding（1956）提出，認為是一種主觀的知覺，而非一件事的真實內容，是指某些人依賴一些片段或不足的資訊，所產生或知覺到的觀點，也就是說人並非完全針對事實作反應，而是針

對他們所相信的事實作反應。

當人們想到一家公司時，直接聯想到的是企業形象（Sauerhaft & Atkins,1989）。企業形象會存在顧客心中，並成為驅動其購買或銷售行為的原因（Giffin,2002）。Gunther（1959）認為企業形象可以被定義為與公司活動有關的知識、感覺、理想及信念的組合。高希均（1985）認為企業形象常常可以真實地反映出社會大眾對這一企業的評價，同時反映出商品的品質、售後服務、技術的創新、員工的待遇、生產方法對環保重視等。

而 Barich and Kotler（1991）提出企業形象即為社會大眾心中對於企業的所有印象。過去不同領域之研究中對於企業形象雖有不同之看法，但多數仍以消費者、顧客角度來定義企業形象。因此本研究將企業形象定義為「消費者從企業所提供的產品、服務、經驗及相關的訊息而形成的一種主觀的印象。」

2.2.2 企業形象構面

Walter（1987）認為企業形象形成的要素很多，但是影響消費者最重要的構面可以分成機構形象與功能形象兩類，其說明如下：

一、 機構形象（Institutional Image）

（一）公司形象（Corporate Image）：指消費者視企業為社會成員之一，它參與社會中的多種活動，而不只是銷售產品而已。

（二）商店形象（Store Image）：指消費者對一個商店能滿足其需求的程度，主要是建立在消費者對商品、政策、人員服務等要素態度上。

二、 功能形象（Functional Image）

（一）服務形象：指消費者對企業所提供特定服務的態度。

(二) 價格形象：指消費者對價格水準、折扣等因素的態度。

(三) 促銷形象：指消費者對公司所採取促銷手段的態度 Hawkin et al.

(2001)，將企業形象歸納成三個構面，包含公益形象、商店印象與商品印象。公益形象包括企業負擔的社會責任，熱心於社會公益活動或支持環保運動、慈善的醫療救援活動等；商店印象是指消費者所知覺到有關商店的實體環境與服務人員的表現等；而商品印象是指商品的品質好壞、種類齊全程度與商品價格等。

Keller (1998) 與 Walters (1978) 將企業形象分成三種構面：

(一) 公司形象：指公司與社會大眾互動所產生的整體形象，其中包含是否熱心參與或贊助社會公益活動、以及是否重視消費者的權益等。

(二) 商店形象：指公司經營表現而產生的形象，包含了實體環境的表現與人員服務表現是否良好等。

(三) 企業信用：指消費者是否會信任該企業所提供之產品與服務，其中包括了專業能力、提供服務與產品的能力、企業可信度與受喜好的程度。

根據以上學者的論述，企業形象為社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物的兩部分交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必定能增強消費者對其商品的認同感與滿意度。

2.3 經營策略之定義與構面

本節將說明補教機構經營策略之定義，以及補教機構經營策略對消費者之影響。此外，亦探討補教機構經營策略之因素可區分為那些構面，藉此確認本研究所欲探討補教機構經營策略。

2.3.1 經營策略之定義

「策略」(Strategy)一詞源於希臘古字 Strategies，意指將軍用兵之術。在韋氏字典中之定義為：計劃與引導大規模軍事行動的科學。換言之，即是運用所擁有的資源力量，指派軍隊去打敗敵軍或減輕敗績之藝術及科學。

表 2.1 經營策略相關之研究

學者	年代	論點
Chandler	1962	決定企業長期之基本目標，以及未達成此基本目標所應採取之行動方案及資源配置之決策。
Newman & Logan	1971	策略是整個企業為考慮觀點之整合的、前瞻性的計畫，此計畫指出企業行動的目標。
Glueck	1976	為了達到組織基本的目標而設計的一套統一協調、包含廣泛及整合性的計畫。
Porter	1980	企業為了取得在產業中較佳的地位，所採取的攻擊性或防禦性的活動，是對外部的機會、威脅及內部的優勢與劣勢之因應，以期達到競爭優勢。
Hofer&Schendel	1985	認為經營策略可分為廣義與狹義兩種範疇。廣義之策略包括整體策略歷程，具有目標設定、環境分析、策略形塑、執行與評估；狹義之策略僅是指在策略管理過程中選擇可行策略之流程。
Hunt & Morgan	1995	策略是一種比較、競爭且強調市場導向及資源基礎之競爭方式。
Kolter	1997	指出組織經營策略乃是說明如何達成事業單位目標，是以每個事業單位皆須擬定策略以達成目標
Niven	2002	定義策略的困難處在於它所依據根源的不同，包含了數種不同的意義。有人認為策略代表高層規劃的管理工具，引導企業持續發展。有人則認為，策略存在於那些意圖達到預期的結果所採取的特殊複雜的行動中。

學者	年代	論點
謝甫佩	2003	管理者為達成組織目標所採行特定型態的決策與行動。
Herrmann	2005	亦認同經營策略是為完成組織長期基礎目標而必須採取之行動計畫與配置規劃。

資料來源：本研究整理

2.3.2 經營策略之構面

根據國內外各專家學者對行銷組合策略提出的論述，予以分析歸納出文理補習班各經營策略－產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略所包含的向度。分述如下（轉引自邱泰霖，2006）：

（一）產品策略

產品策略指的是提供優質及多元化的課程、服務及理念給市場，以滿足學生、家長及社會大眾的需求。其中包括了三個向度：

- 1.核心產品：係指提升學生學業成就及創造卓越績效，其中包括課程目標設計與達成、學生學業成績優良。
- 2.有形產品：係指師資安排、課程及教材設計的專業化與多層次化，行政人員服務的內涵、品質與特色以及補習班硬體規劃與裝潢。
- 3.延伸產品：係指附加價值的服務及利益，其中包括免費個別輔導、升學與心理諮商、設置停車場、補習班聲望及形象口碑等。

（二）價格策略

價格策略指的是在低收費與高教學品質的雙重考量下，針對競爭者的價格、產品的成本、消費者對價格的接受度，來擬定價格，使目標群眾滿意於心理、金錢與時間的價值交換之歷程。其中包括了四個向度：

- 1.定價：係指因應不同情境而有彈性學費。

- 2.獎勵：係指對優秀、清寒學生或長期顧客的獎勵。
- 3.付款：係指付款期限和付款方式的彈性。
- 4.價值感：係指讓顧客有滿意且物超所值的感受。

(三) 通路策略

為使學生、家長達到方便性、易接觸、好了解補習班的各種訊息，補習班的通路策略包括下列四個向度：

- 1.便利性：係指補習班的地點、課程、服務與訊息能使學生、家長及社會大眾便利地取得與使用。
- 2.流通性：係指教職人員對內、外溝通管道順暢。
- 3.合作性：係指不同部門間進行工作互助與共同促銷、以達到聯合行銷的目的。
- 4.空間性：係指環境規劃與設施能美化並符合學生需求。

(四) 促銷策略

補習班的促銷策略不外乎；低價或免費試讀、搭配贈品、組合課程、設置獎學金、週年慶等，其進行方式包括下列四個向度：

- 1.人員行銷：係指透過補習班人員的解說或家長、社會大眾的口碑達到行銷的效果。
- 2.促銷活動：係指透過補習班的行銷活動或措施吸引顧客報名。
- 3.廣告：係指利用 DM 寄發或派報，大眾運輸系統或電視、電台、報章雜誌等媒體進行廣告宣傳。
- 4.公共關係：係指增進補習班與學校、社區關係的作法。

2.4 班級氣氛之定義與構面

本節將說明補教機構之班級氣氛對學童之重要性。此外，亦探討補教機構之班級氣氛之因素可區分為那些構面，藉此確認本研究所欲探討之班級氣氛。

2.4.1 班級氣氛之定義

班級氣氛是指心理層面的普遍影響力，能夠描述存在於人際間的感覺風氣，不但影響學習的量，也影響學習的持續性，每一個班級發展的氣氛都是獨一無二的，很難客觀的測量，卻很容易在一個班級中很快的感受到（Hamachek, 1995）。林寶山（1982）將班級氣氛定義為師生和各成員交互作用產生共同及持久的心理特質。盧美貴（1990）認為教室中成員相互影響，久而久之形成一種獨特的氣氛，影響每一個人的思想、觀念和行為的模式稱為班級氣氛。

根據上述學者對班級氣氛的論點，我們可以發現班級氣氛乃是每一個班級團體都具有獨特的環境氣氛；乃是班級成員交互作用下的心理傾向，學生的知覺與行為在班級裡必受到該氣氛所影響。因此，掌握班級氣氛的先決要件是先瞭解社會生態概念的相關因素。班級氣氛對於一個班級的學習傾向，態度與認知是有密切性的關聯。

2.4.2 班級氣氛之構面

將班級氣氛定義分成下列三類：

(一)主要因為教師個人層面而形成的班級氣氛：張春興、林清山（1993）

將班級氣氛分為狹義與廣義：狹義的班級氣氛指因教師的領導方式不同所形成的情緒氣氛；而廣義的部分則為班級中的師生交互作用和同

儕關係所形成的情緒氣氛。林寶山（1982）將班級氣氛定義為師生和各成員交互作用產生共同及持久的心理特質。莊耀隆（1999）將班級氣氛定義為班級中，因教室管教權力方式的不同，在師生交互作用下，而形成共同的觀念、目標、價值和態度等班級特有的情緒氣氛。林淑妃（2001）班級氣氛能夠直接或間接影響學生的學習動機、學習成就，與師生的滿意度。

(二)主要藉由人際互動而形成的班級氣氛：盧美貴（1990）認為教室中成員相互影響，久而久之形成一種獨特的氣氛，影響每一個人的思想、觀念和行為的模式稱為班級氣氛。根據上述學者對班級氣氛的論點，我們可以發現班級氣氛乃是每一個班級團體都具有獨特的環境氣氛。郭秀緞（2002）更明確的指出，不同班級氣氛會導致不同的教師滿足、學生滿足與情緒反應，對於團體成員的學習型態也具有影響力。林雅盛（2002）認為莫斯將班級環境視為動態的社會系統，不僅包括教師行為與師生間的互動，更包括學生與學生之間的交互作用。

(三)主要是透過人際、物質及其他的互動而形成的班級氣氛：王素香（1995）採用班及互動的觀點，探討班級氣氛的形成。其中構成班及互動模式的基本要素為教師、學生與班級環境。呂麗珠（2003）班級氣氛是一種情緒氣氛，為班級成員所共有的看法與心理感受，主要係來自於教師領導方式、班級物質環境、班級制度規範、物質環境、班級成員間人際互動，經過一段時間所自然交之形成獨特的氣氛。黃博聖（2007）班級氣氛指的是班級內的社會環境、社會心理環境、學習環境、社會氣氛、環境壓力、情緒狀態等。是多種因素交互作用的結果，具有複雜性。

2.5 顧客滿意度之定義與構面

本節將說明顧客滿意度的定義，以及顧客滿意度的衡量。此外，亦探討顧客滿意度之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討之顧客滿意度因素。

2.5.1 顧客滿意度之定義

近年來，國內外企業逐漸對顧客滿意 (Customer Satisfaction) 一詞表示重視，顧客對於商品或服務的滿意度，決定了顧客下次是否願意再上門之關鍵因素。因此，多數企業明白，顧客的滿意已成為企業持續成長的重要關鍵，在服務業這方面，尤其特別強調顧客滿意之重要性。Howard and Sheth (1969) 顧客對於特定交易的結果反應，並認為滿意度是購買對於犧牲所獲得的適當或不適當報酬之認知狀態。Day (1977) 顧客在購買後，知覺到其在購前的預期與購後實際表現產生差距時的反應。Oliver (1981) 滿意度為消費者對產品一種暫時性的、情感性的反應。Engel, Blackwell & Miniard (1984) 顧客在使用產品之後會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。Peter & Olson (1990) 顧客滿意度是顧客購買前的預期被實現或超過的程度程度。

Anderson、Fornell and Lehman (1994) 從特定交易與累積交易二種不同的觀點去解釋顧客滿意度，其中特定交易觀點指顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或購買時點的購後評估；而累積交易觀點則指出，顧客滿意度是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體。Ostrom and Iacobucci (1995) 「滿意/不滿意」是一項相對的判斷，它同考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努

力。Kotler (1999) 一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。

2.5.2 顧客滿意度之構面

日本能率協會 (1994) 列舉決定顧客滿意度的一般性要素：1.信賴性—正確無誤、交貨確實。2.迅速的對應—立即反應、明確而適時處理。3.適格性—充分提供服務所需的知識與技能 4.態度—有禮、謙虛、予人好感、注意服裝。5.接觸—熱心接受委託、隨時可取得連絡。6.信用度—公司和負責的員工均可信賴。7.溝通—傾聽顧客意見、說明仔細易懂。8.顧客理解度—掌握顧客真正的需求、理解顧客的情況。9.安全性—身體的安全、財產的安全、注意顧客的隱私。10.有形性—舒適的環境、工具、設施、消耗品和價格表等。

2.5.3 顧客滿意度之衡量

在顧客滿意度的相關研究中，不同的學者提出不同的方法，較為研究者所常用的衡量尺度可大致歸納如下：

(一) 衡量尺度

(1) 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」…到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「很少滿意」或「沒有滿意」，即代表「不滿意」。

(2) 混合尺度 (Mixed Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」…到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「滿意」和「不滿意」是一條連續帶

的兩端。

(3) 期望尺度 (Expectation Scale)

評量產品的績效是比消費者的期望好或壞。此一尺度隱含若產品的績效是比消費者期望好，則消費者會感到滿意；反之，則消費者會感到不滿意。

(4) 態度尺度 (Attitude Scale)

評量消費者對於產品的態度與信念，從「非常喜歡」、「喜歡」…到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含消費者越喜歡某一產品，代表他對此一產品的滿意度越高。

(5) 情感尺度 (Affect Scale)

評量消費者對於產品的情感反應，正面的情感反應象徵消費者對產品的滿意，而負面的情感反應象徵消費者對產品的不滿意。

經過研究之後，發現眾多研究者所常用的衡量尺度，大多採用「混合尺度法」，故本研究也是以「混合尺度法」來評估顧客對國小課後補習之滿意度，分數 1 到 5 分別表示：1 非常不滿意、2 不滿意、3 普通、4 滿意、5 非常滿意。

2.6 顧客忠誠度之定義

本節將說明顧客忠誠度的定義，藉此確認本研究所欲探討之顧客忠誠度因素。

2.6.1 顧客忠誠度之定義

Engel et al. (1993) 在消費者行為研究中提到，由於消費者的慣性與惰性而產生忠誠度。當消費者面臨一組可供選擇的品牌時，價格通常是

產品選擇主要考量，但是若品牌或方案具有顯著不同時，則品牌轉換的可能性將會產生。過去品牌或服務的忠誠度，常以重複購買（repeat purchase）或再購意願（repurchase intentions）為指標，而近年來的研究則偏向以顧客對於往來企業的偏好、口碑來作為顧客忠誠行為的衡量標準。

Jones & Sasser（1995）認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務未來的再購意願，而顧客忠誠度有分長期與短期兩種，長期的忠誠是顧客會長期性地購買，短期忠誠則是當顧客遇到更好的廠商或產品時，他們會轉向新廠商或新產品。

當顧客購買滿意後，再購只是其基本行為，還匯衍生如口碑、公開推薦等行為。其將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

- (1) 再購意願（repurchase intentions）：指任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願
- (2) 主要行為（primary behavior）：以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻率、購買數量、續購率及保有時間。
- (3) 次要行為（secondary behavior）：包括顧客是否願意推薦或介紹該產品或服務

Frederick（2000）提出顧客忠誠度可由四項指標來做衡量：

- (1) 購買數量是否較多
- (2) 需要服務的時間是否較短
- (3) 價格敏感是否較低
- (4) 是否會為公司推薦或帶來新顧客

第三章 研究方法

本研究使用 SPSS 12.0 統計軟體進行量表之信度分析、因數分析、各構面間相關分析、人口統計之變異數分析與人口之敘述統計。

3.1 研究架構

本研究根據以上文獻建構出本研究之研究架構，且本研究認為補教機構的企業形象與經營策略等因素會影響消費者對補習機構之班級氣氛，而影響消費者對補習機構的選擇意願。

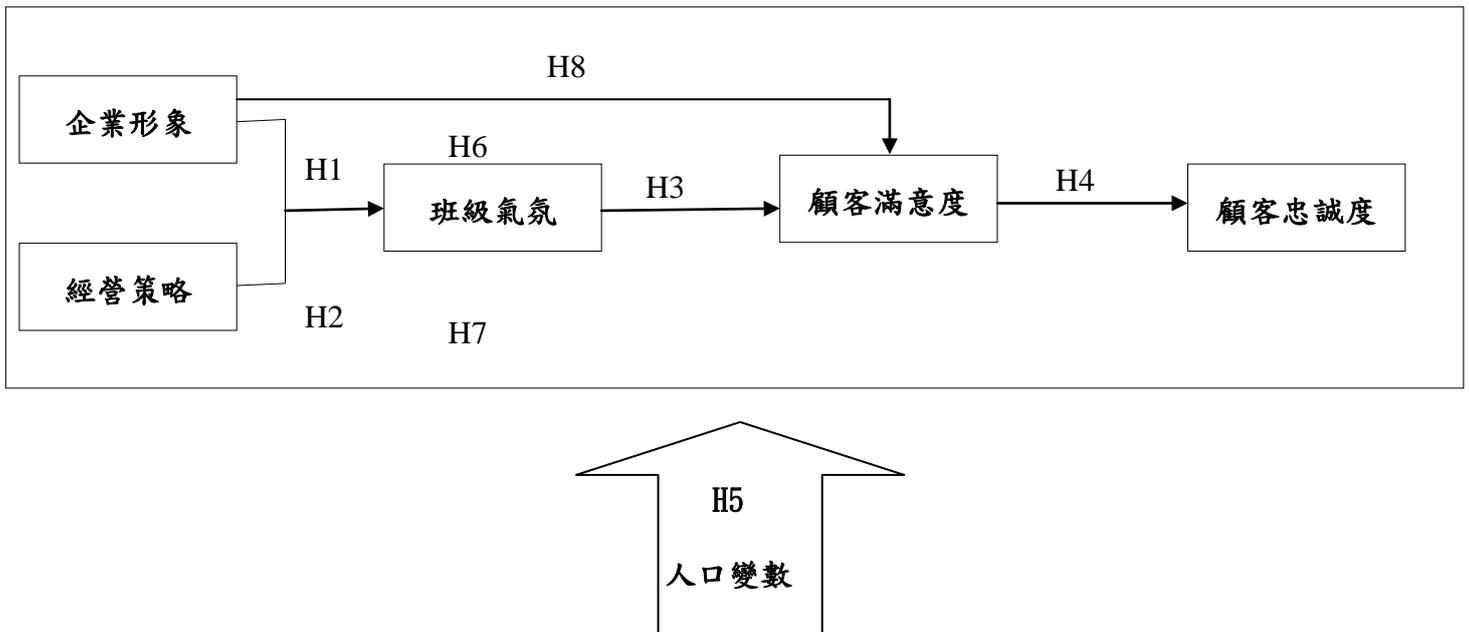


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本節討論各變數間的關係，並根據變數間之關係提出以下假設。

3.2.1 企業形象與班級氣氛之關係

學校的經營也如同企業經營一樣，因此學校整體形象也會影響學生對學校的滿意度（Palacio、Meneses 及 Perez，2002），很多學校均藉由各方面的改善（例如科技技術、班級人數、班級氣氛）來建立學校的形象（Zunino 及 Hill，2003）。因此本研究假設如下：

H1：補教機構企業形象對班級氣氛有顯著的正向影響。

3.2.2 班級氣氛與經營策略之關係

吳清山（1990）在於「班級經營的基本概念」一文中指出，班級經營所涉及的人、事、物等事項範圍甚廣，其內容包括：1.行政經營：包括認識學生、座次安排、生活照顧、班會活動、班規訂定、校令轉達、各項競賽、學生問題處理。2.教學經營：包括教學活動設計、教學內容選擇、教學方法的應用、學生作業指導、學習效果的評量。3.自治活動：指學生在教師指導下成立自治組織，從事自我管理活動。4.常規輔導：包括生活教育的輔導、問題行為的處理。5.班級環境：以班級的物質環境和教室的佈置為主。6.班級氣氛：包括師生關係與學習、教師教導方式與班級氣氛、學生同儕團體中的人際關係。單所以本研究假設如下：

H2：補教機構經營策略對補教機構班級氣氛有顯著的正向影響。

3.2.3 班級氣氛與顧客滿意度之關係

莊立民、段起祥（2006）認為企業積極推動既有產品與服務的改善，

以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感到正面的滿意感受。根據上述文獻，本研究推論民宿業者針對原先的服務進行改善，或是積極將既有產品加以創新成為獨特產品，將會正向影響到墾丁地區住宿之遊客的期望感受水準小於實際感受水準。因此本研究假設如下：

H3：班級氣氛對顧客滿意度存在正向顯著影響。

3.2.4 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

根據 Anderson & Sullivan (1993) 的研究發現，顧客忠誠度（再購買意願）與產品的滿意度有強烈相關。Reichheld & Sasser (1990) 認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再購買意願提高，而滿意的顧客將會增加其購買次數與購買數量。因此本研究假設：

H4：顧客滿意度對顧客忠誠度存在正向顯著影響。

3.2.5 人口統計變數與各因素間差異之研究

嘉義地區國小學童對於選擇補教機構上的不同，對補教機構班級氣氛、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度的看法或態度有所差異。所以本研究假設：

H5：人口統計變數對補教機構班級氣氛、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度存在顯著的差異。

3.3 資料收集

本研究採用發放問卷的方式，以國小學童為樣本，採用隨機抽樣以嘉義縣市地區為樣本發放的目標，發放對象為參與課後輔導學生，共發出 500 份問卷，回收 480 份問卷，扣除無效問卷有效問卷為 432 份，問卷回收率為 96%有效問卷率為 86.4%。

3.4 各變數操作型定義

表 3.1 為各構面操作型定義，本量表採用五點量表，估計者以同意或不同意對某些態度、個人或事件加以評點。

企業形象、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度皆為 1（非常不同意）~5（非常同意）來衡量。

表 3.1 各構面操作型定義

構面	衡量變數	變數定義	量表來源參考
企業形象	服務聲譽	分為公司形象與商店形象。公司形象指消費者是企業為社會成員之一，它參與社會中的多種活動，而不只是銷售產品而已。	Walter (1987)
	補救經營	服務形象指消費者對企業所提供特定服務的態度；價格形象指消費者對價格水準、折扣等因素的態度；促銷形象指消費者對公司所採取促銷手段的態度。	
經營策略		定義經營策略為達成組織基本目標而仔細設計之整合性計畫；指出最佳之經營策略即是執行與對手不同的活動，或用不同之方法來執行類似的活動。	Glueck (1976) Porter (1980)
班級氣氛	學生因素	將班級氣氛分為狹義與廣義：狹義的班級氣氛指因教師的領導方式不同所形成的情緒氣氛；而廣義的部分則為班級中的師生交互作用和同儕關係所形成的情緒氣氛。	張春興、林清山(1993) 盧美貴(1990) 黃博聖(2007)
	教師因素	認為教室中成員相互影響，久而久之形成一種獨特的氣氛，影響每一個人的思想、觀念和行為的模式稱為班級氣氛。	
	教學環境	班級氣氛指的是班級內的社會環境、社會心理環境、學習環境、社會氣氛、環境壓力、情緒狀態等。是多種因素交互作用的結果，具有複雜性。	
顧客滿意度		認為購買前的態度會影響消費者的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與期望是否一致，會影響購買後的滿意度。若產品的績效與期望不一致，便會產生失驗的情況。	Howards & Sheth (1969) Oliver (1980) Churchill & Surprenant (1982)
顧客忠誠度		認為顧客忠誠度應較注重行為面的指標，並提出四種型態來衡量顧客忠誠度，包括重覆購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫程度	Reichheldd & Sasser (1990) Stum & Thiry (1991)

資料來源：本研究整理

3.5 研究工具

本研究使用 SPSS 12.0 統計分析軟體分析本研究之研究目的與假設，運用之統計方法如下：

3.5.1 人口敘述性統計

將樣本顧客依特性分析整理，性別、就讀年級、就讀學校地區、就讀學校規模、補習科目等人口基本資料，詳細將每組分類統計出人數與百分比，藉此來了解本研究樣本之資料結構。

3.5.2 因素分析

因素分析包含了許多縮減空間（或構面）的技術，其目的在以較少的維數（構面的數目）來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供大部分訊息。

3.5.3 信度分析

信度分析指的是測量結果的一致性（Consistency）或穩定性（Stability），也就是研究者對於相同的或相似的現象（或群體）進行不同的測量（不同形式的或不同時間的），其所得的結果一致的程度。本研究以內部一致性信度來檢測本量表，是否具有信度。

3.5.4 T 檢定與單因子變異數分析

T 檢定為比較平均數 (Compare Means)，是指一個兩組分類的名義尺度的類別 (如：性別) 在區間尺度 (如：企業形象) 上平均數差異。

單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)，來檢定三組 (含以上) 分類的名目尺度，如個人基本資料 (就讀學校地區、就讀學校規模...) 是否會對區間尺度如企業形象、班級氣氛、經營策略、顧客滿意度與顧客忠誠度有所影響，造成顯著性差異，藉以檢定本研究所建立假設的是否成立。

3.5.5 迴歸分析

迴歸分析目的是要找出各構面間自變數與依變數的關聯性與互動性，本研究除了以 F 值檢視整體迴歸模式的顯著性，另外以標準化的迴歸係數驗證自變數與依變數的關聯互動性。

第四章 研究結果

4.1 描述性統計

表 4.1 為樣本人口變數統計整理表，性別方面由下表可得知男性占 54.5%，女性占 45.5%，男性比女性多 44 人。婚姻方面，樣本未婚 287 人最多，占 58.3%，而有 6 人勾選其他，但因不具代表性，所以於變異數分析時將不採用，分析時採用 T 檢定方法檢定婚姻對各變數的差異。年齡方面樣本於 21 歲到 29 歲 222 人為最多，占 45.1%。教育程度方面，樣本學歷於大專院校 304 人為最多占 61.8%。職業方面，樣本職業於學生 209 人為最多，占 42.5%。居住地方面，樣本南部（嘉義到屏東）274 人為最多，占 55.7%。

表 4.1 人口統計變數整理表

變數	分類	人數	百分比
性別	男	43	10
	女	389	90
就讀年級	中年級	186	43.1
	高年級	246	56.9
就讀學校地區	嘉義市	172	39.8
	嘉義縣	260	60.2
就讀學校規模	連鎖	75	17.4
	非連鎖	357	82.6
補習科目	文理類	333	77
	語文類	88	20
	技藝類	11	3

變數	分類	人數	百分比
每周補習天數	2 天以下	96	22.2
	3~5 天	184	42.6
	5 天以上	152	35.2
課業成績平均	90 分以上	140	32.4
	80~90 分	151	35.0
	70~80 分	88	20.4
	60~70 分	11	2.5
	不及格	42	9.7
平均一個月補習費花費	1000~2000 元	98	22.7
	2001~3000 元	86	19.9
	3001~4000 元	105	24.3
	4001~5000 元	55	12.7
	5000 元以上	88	20.4

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

4.2.1 企業形象因素分析

經過對「企業形象」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.753，各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表企業形象適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「服務聲譽」、「補教經營」累積總解說變異量 79.467%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.2 企業形象因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
服務聲譽	P401	0.712	5.002	64.596
	P405	0.687		
	P406	0.671		
	P409	0.765		
	P410	0.798		
	P411	0.579		
	P412	0.790		
補教經營	P402	0.753	4.021	
	P403	0.875		
	P404	0.825		
	P407	0.759		
	P408	0.809		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.753
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.2 經營策略因素分析

經過對「經營策略」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.832，各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表經營策略適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 72.279%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.3 經營策略因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
經營策略	P601	0.807	7.998	72.279
	P602	0.811		
	P603	0.818		
	P604	0.646		
	P605	0.871		
	P606	0.706		
	P607	0.850		
	P608	0.740		
	P609	0.871		
	P610	0.878		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.832
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.3 班級氣氛因素分析

經過對「班級氣氛」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.800，各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表班級氣氛適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面，將其命名為「教師因素」、「學生因素」與「環境因素」，累積總解說變異量 77.378%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.4 班級氣氛因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	
教師因素	P502	0.701	2.426	77.378	
	P505	0.871			
	P510	0.854			
學生因素	P501	0.793	2.286		
	P503	0.813			
	P504	0.680			
環境因素	P506	0.830	3.112		
	P507	0.738			
	P508	0.787			
	P509	0.757			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數					0.800
Bartlett 球形檢定顯著性					0.000

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.4 顧客滿意度因素分析

經過對「顧客滿意度」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.858，各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表顧客滿意度適合進行因素分析，如表 4.5 所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 75.035%，成分矩陣，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值大於 1，所以顧客滿意度由 12 個問項所組成。

表 4.5 顧客滿意度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客滿意度	P201	0.885	9.526	75.035
	P202	8.869		
	P203	0.867		
	P204	0.837		
	P205	0.820		
	P206	0.811		
	P207	0.790		
	P208	0.789		
	P209	0.747		
	P210	0.720		
	P211	0.705		
	P212	0.686		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.858
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.5 顧客忠誠度因素分析

經過對「顧客忠誠度」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.847，各變數的 Bartlett's 球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表顧客忠誠度適合進行因素分析，如表 4.6 所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 74.785%，成分矩陣，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值大於 1，所以由 10 個問項所組成。

表 4.6 顧客忠誠度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客忠誠度	P301	0.883	7.912	74.785
	P302	0.877		
	P303	0.832		
	P304	0.830		
	P305	0.819		
	P306	0.789		
	P307	0.753		
	P308	0.737		
	P309	0.702		
	P310	0.690		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.847
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

在模型驗證前，本研究以 Cornbach α 值來檢驗量表的內部一致性，如表 4.7 所示，5 個構面「企業形象」、「經營策略」、「班級氣氛」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」的 α 值均大於 0.7，表示本研究實證量表的信度良好 (Vande, Ven & Ferry, 1979)。

表 4.7 各構面信度分析 Cornbach α 值

構面	因子	Cornbach α	
企業形象	服務聲譽	0.864	0.930
	補教經營	0.897	
經營策略		0.924	
班級氣氛	學生因素	0.705	0.924
	教師因素	0.830	
	學習環境	0.855	
顧客滿意度		0.946	
顧客忠誠度		0.931	

資料來源：本研究整理

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

4.4 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別

表 4.8 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的消費者對經營策略的看法有顯著的差異，T 值 3.278 顯著性達 0.001***，對企業形象之補教經營的看法也有顯著差異，T 值為 2.341 顯著性達 0.020*。

表 4.8 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	男性		女性		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
企業形象	服務聲譽	3.6811	0.120	3.5791	0.7790	0.856	0.393
	補教經營	5.119	0.896	5.003	0.975	2.341	0.020
經營策略		3.1535	0.2648	3.5470	0.7815	3.278	0.001
班級氣氛	教師因素	3.1705	0.2943	3.5690	0.8745	-2.966	0.003
	學生因素	3.0640	0.27867	3.3875	0.7044	-2.984	0.003
	教學環境	3.2558	0.4414	3.5752	0.8030	-2.564	0.011
顧客滿意度		2.9787	0.3679	3.6030	0.8045	-5.084	0.000
顧客忠誠度		3.1279	0.2207	3.3591	0.7753	-1.945	0.052

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 就讀年級

表 4.9 為就讀年級與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表可分析出中年級與高年級的消費者對企業形象之補教經營、經營策略、班級氣氛之學生因素、顧客忠誠度以及顧客滿意度皆有顯著差異。

不同年級的消費者對經營策略之 T 值為 4.069 顯著性達 0.000***，不同年級對顧客滿意度之 T 值為 8.404 顯著性達 0.000***，不同年級對顧客忠誠度之 T 值為 11.681 顯著性達 0.000***。

表 4.9 就讀年級與各變數之獨立樣本 T 檢定

構面	因素	中年級		高年級		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
企業形象	服務聲譽	3.9122	0.8350	3.062	0.6230	6.755	0.036
	補教經營	3.9323	0.8178	3.4259	0.7650	6.712	0.002
經營策略		3.6914	0.8038	3.3857	0.7166	4.069	0.000
班級氣氛	教師因素	3.7491	0.8313	3.3988	0.8463	4.206	0.571
	學生因素	3.3992	0.7261	3.3661	0.6483	0.488	0.003
	教學環境	3.6653	0.7883	2.4464	0.7993	2.778	0.042
顧客滿意度		3.9122	0.8351	3.3062	0.6230	8.404	0.000
顧客忠誠度		3.7753	0.7964	3.0192	0.5028	11.681	0.000

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.3 就讀學校地區

表 4.10 為就讀學校地區與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表可分析出分別在嘉義縣市的消費者對企業形象之補教經營、經營策略、班級氣氛之學生因素、顧客忠誠度以及顧客滿意度皆有顯著差異。

不同就讀學區的消費者對經營策略之 T 值為 4.069 顯著性達 0.000***，不同就讀學區對顧客滿意度之 T 值為 8.404 顯著性達 0.000***，不同就讀學區對顧客忠誠度之 T 值為 11.681 顯著性達 0.000***。

表 4.10 就讀學校地區與各變數之獨立樣本 T 檢定

構面	因素	嘉義市		嘉義縣		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
企業形象	服務聲譽	3.9122	0.8350	3.062	0.6230	6.755	0.036
	補教經營	3.9323	0.8178	3.4259	0.7650	6.712	0.002
經營策略		3.6914	0.8038	3.3857	0.7166	4.069	0.000
班級氣氛	教師因素	3.7491	0.8313	3.3988	0.8463	4.206	0.571
	學生因素	3.3992	0.7261	3.3661	0.6483	0.488	0.003
	教學環境	3.6653	0.7883	2.4464	0.7993	2.778	0.042
顧客滿意度		3.9122	0.8351	3.3062	0.6230	8.404	0.000
顧客忠誠度		3.7753	0.7964	3.0192	0.5028	11.681	0.000

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.4 就讀學校規模

表 4.11 為就讀學校規模與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表可分析出連鎖補教機構與非連鎖補教機構的消費者對經營策略、班級氣氛之學生因素與教學環境皆有顯著差異。

不同學校規模的消費者對經營策略之 T 值為 1.297 顯著性達 0.095*，不同學校規模對班級氣氛之學生因素之 T 值為 1.993 顯著性達 0.047**，不同學校規模對班級氣氛之教學環境之 T 值為 2.167 顯著性達 0.031**。

表 4.11 就讀學校規模與各變數之獨立樣本 T 檢定

構面	因素	連鎖		非連鎖		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
企業形象	服務聲譽	3.2305	0.5262	3.6647	0.7576	-4.727	0.000
	補教經營	3.520	0.5712	3.6913	0.8451	-3.320	0.001
經營策略		3.6107	0.6084	3.4863	0.7818	1.297	0.095
班級氣氛	教師因素	3.3911	0.5238	3.5584	0.8939	-1.564	0.119
	學生因素	3.2133	0.4185	3.3852	0.7206	1.993	0.047
	教學環境	3.3667	0.4656	3.5805	0.8270	2.167	0.031
顧客滿意度		3.5378	0.7025	3.5415	0.8033	-0.038	0.970
顧客忠誠度		3.3293	0.6162	0.6162	0.7666	-0.087	0.931

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.5 補習科目

由表 4.12 為補習科目與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知選擇不同補習科目的消費者與企業形象之服務聲譽有顯著的差異，F 值為 7.534，顯著性達 0.001***；不同補習科目的消費者與補教經營有顯著的差異，F 值為 14.953，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與經營策略有顯著的差異，F 值為 10.497，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與補教經營有顯著的差異，F 值為 14.953，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與班級氣氛之教師因素有顯著的差異，F 值為 11.972，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與班級氣氛之學生因素有顯著的差異，F 值為 4.962，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與班級氣氛之教學環境有顯著的差異，F 值為 24.542，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與顧客滿意度有顯著的差異，F 值為

19.338，顯著性達 0.000***；不同補習科目的消費者與顧客忠誠度有顯著的差異，F 值為 16.276，顯著性達 0.000***。

以 LSD 事後檢定分析發現，在企業形象之服務聲譽部分，文理類的學生較語文類學生注重；在企業形象之補教經營部分、經營策略、班級氣氛之教師因素、班級氣氛之學生因素、班級氣氛之教學環境因素、顧客滿意度、顧客忠誠度方面，文理類學生與語文類學生皆較技藝類學生注重。

表 4.12 表 補習科目與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性	LSD 檢定
		n=333	n=88	n=11			
企業形象	服務聲譽	3.5238	3.8571	3.4286	7.534	0.001***	1>2
	補教經營	3.6420	3.7500	2.4000	14.393	0.000***	1,2>3
經營策略		3.5366	3.5250	2.5000	10.497	0.000***	1,2>3
班級氣氛	教師因素	3.5546	3.5833	2.3333	11.972	0.000***	1,2>3
	學生因素	3.3866	3.3125	2.7500	4.962	0.007**	1,2>3
	教學環境	3.5893	3.5625	2.000	24.542	0.000***	1,2>3
顧客滿意度		3.5558	3.6563	2.1667	19.338	0.000***	1,2>3
顧客忠誠度		3.4261	3.1125	2.4000	16.276	0.000***	1,2>3

註：1=文理類，2=語文類，3=技藝類

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.6 補習天數

由表 4.13 為補習天數與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知選擇不同補習天數的消費者與企業形象之服務聲譽有顯著的差異，F 值為 41.021，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與企業形象之補教經營服務聲譽有顯著的差異，F 值為 8.77，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與經營策略有顯著的差異，F 值為 6.29，顯著性達 0.002***；不同補習天數的消費者與班級氣氛之教師因素有顯著的差異，F 值為 17.734，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與班級氣氛之學生因素有顯著的差異，F 值為 38.389，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與班級氣氛之環境因素有顯著的差異，F 值為 16.146，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與顧客滿意度有顯著的差異，F 值為 34.553，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與顧客忠誠度有顯著的差異，F 值為 38.158，顯著性達 0.000***。

以 LSD 事後檢定分析發現，在企業形象之服務聲譽、補教經營部分，經營策略、班級氣氛之教師因素、班級氣氛之學生因素、班級氣氛之教學環境因素、顧客滿意度、顧客忠誠度方面，一周補習天數 5 天學生較一周補習 2 天以下、3~5 天學生注重。

表 4.13 補習天數與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性	LSD 檢定
		n=96	n=184	n=152			
企業形象	服務聲譽	3.6815	3.2616	3.9276	41.021	0.000***	3>1,2
	補教經營	3.8271	3.4500	3.7303	8.770	0.000***	3>1,2
經營策略		3.5771	3.3625	3.6401	6.290	0.002**	3>1,2
班級氣氛	教師因素	3.5694	3.2790	3.8070	17.734	0.000***	3>1,2
	學生因素	3.4505	3.0571	3.6563	38.389	0.000***	3>1,2
	教學環境	3.5026	3.3438	3.8109	16.146	0.000***	3>1,2
顧客滿意度		3.5799	3.2292	3.8936	34.553	0.000***	3>1,2
顧客忠誠度		3.4427	3.0147	3.6579	38.158	0.000***	3>1,2

註：1=2 天以下，2=3~5 天，3=5 天以上

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.7 課業成績平均

由表 4.14 為課業成績平均與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知課業成績平均不同的消費者與企業形象之服務聲譽有顯著的差異，F 值為 30.879，顯著性達 0.000***；課業成績平均不同的消費者與企業形象之補教經營服務聲譽有顯著的差異，F 值為 16.715，顯著性達 0.000***；課業成績平均不同的消費者與經營策略有顯著的差異，F 值為 38.488，顯著性達 0.000***；課業成績平均不同的消費者與班級氣氛之教師因素有顯著的差異，F 值為 38.488，顯著性達 0.000***；課業成績平均不同的消費者與班級氣氛之學生因素有顯著的差異，F 值為 35.345，顯著性達 0.000***；不同補習天數的消費者與班級氣氛之環境因素有顯著的差異，F 值為 15.491，顯著性達 0.000***；課業成績平均不同的消費者與顧

客滿意度有顯著的差異，F 值為 15.717，顯著性達 0.000***；課業成績平均不同的消費者與顧客忠誠度有顯著的差異，F 值為 15.013，顯著性達 0.000***。

以 LSD 事後檢定分析發現，在企業形象之服務聲譽、補教經營部分，經營策略、班級氣氛之教師因素、班級氣氛之學生因素、班級氣氛之教學環境因素、顧客滿意度、顧客忠誠度方面，課業成績平均 80~90 分學生較其他分數學生還要來的注重。

表 4.14 課業成績平均與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	LSD 檢定
		n=140	n=151	n=88	n=11	n=42			
企業形象	服務聲譽	3.3622	3.9650	3.6429	2.2857	3.2245	30.879	0.000***	2>1,3,4,5
	補教經營	3.3971	4.0185	3.5750	3.4000	3.2095	16.715	0.000***	2>1,3,4,5
經營策略		3.1443	3.9940	3.4625	2.6000	3.3048	38.488	0.000***	2>1,3,4,5
班級氣氛	教師因素	3.2476	3.9448	3.5000	2.3333	3.3492	38.488	0.000***	2>1,3,4,5
	學生因素	3.0829	3.7053	3.4063	2.0000	3.2500	35.345	0.000***	2>1,3,4,5
	教學環境	3.2714	3.8113	3.7500	3.0000	3.1964	15.491	0.000***	2>1,3,4,5
顧客滿意度		3.2637	3.8902	3.5208	2.9167	3.4147	15.717	0.000***	2>1,3,4,5
顧客忠誠度		3.1257	3.6305	3.3250	2.4000	3.2476	15.013	0.000***	2>1,3,4,5

註：1=90 分以上，2=80~90 分，3=70~80 分，4=60~70 分，5=不及格

註：*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.8 平均一個月花費

由表 4.15 為平均每月花費與各變數之單因子變異數分析，由表分析可得知平均每月不同花費的消費者與企業形象之服務聲譽有顯著的差異，F 值為 31.033，顯著性達 0.000***；平均每月不同花費的消費者與企業形象之補教經營服務聲譽有顯著的差異，F 值為 21.971，顯著性達 0.000***；平均每月不同花費的消費者與經營策略有顯著的差異，F 值為 4.517，顯著性達 0.001**；平均每月不同花費的消費者與班級氣氛之教師因素有顯著的差異，F 值為 9.488，顯著性達 0.000***；平均每月不同花費的消費者與班級氣氛之學生因素有顯著的差異，F 值為 10.252，顯著性達 0.000***；平均每月不同花費的消費者與顧客滿意度有顯著的差異，F 值為 12.84，顯著性達 0.000***；平均每月不同花費的消費者與顧客忠誠度有顯著的差異，F 值為 15.053，顯著性達 0.000***。

以 LSD 事後檢定分析發現，在企業形象之服務聲譽、補教經營部分，經營策略、班級氣氛之教師因素、班級氣氛之學生因素、班級氣氛之教學環境因素、顧客滿意度、顧客忠誠度方面，平均每月花費 1000~2000 元之學生較其他花費金額學生還要來的注重。

表 4.15 一個月花費與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	LSD 檢定
		n=98	n=86	n=105	n=55	n=88			
企業形象	服務聲譽	4.0510	3.4219	3.6490	2.8571	3.6250	31.033	0.000***	1>2,3,4,5
	補教經營	4.1408	3.3651	3.6933	3.0800	3.6000	21.971	0.000***	1>2,3,4,5
經營策略		3.7173	3.4407	3.5352	3.2000	3.5000	4.517	0.001**	1>2,3,4,5
班級氣氛	教師因素	3.6735	3.7209	3.5746	2.9333	3.5000	9.488	0.000***	1>2,3,4,5
	學生因素	3.3929	3.3750	3.5262	2.8500	3.4063	10.252	0.000***	1>2,3,4,5
	教學環境	3.5893	3.6250	3.5452	3.4000	3.5000	0.851	0.493	1>2,3,4,5
顧客滿意度		3.8053	3.3266	3.7262	3.0333	3.5521	12.840	0.000***	1>2,3,4,5
顧客忠誠度		3.5173	3.1988	3.6010	2.7800	3.3000	15.053	0.000***	1>2,3,4,5

註：1=1000~2000 元，2=2001~3000 元，3=3001~4000 元，4=4001~5000 元，5=5001 元以上

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究採用 Pearson 積差相關係數進行相關分析，各構面之相關矩陣值示如表 4.15。由下表分析得知相關係數大於 0.5 有十二個，班級氣氛教師因素與學因素間相關係數最高達 0.703 且顯著，第二高之相關係數為顧客滿意度與顧客忠誠度達 0.679 且顯著，第三高之相關係數為企業形象之服務聲譽與補教經營達 0.678 且顯著，分析結果可提供假設一個初步的驗證瞭解各變數間的關係。

表 4.16 各構面相關分析

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.服務聲譽	3.5893	0.7408	1							
2.補教經營	3.6324	0.8140	.678**	1						
3.經營策略	3.5479	0.7542	.452**	.469**	1					
4.教師因素	3.5293	0.8433	.565**	.520**	.611**	1				
5.學生因素	3.3553	0.6809	.516**	.420**	.693**	.703**	1			
6.教學環境	3.5434	0.7802	.339*	.346**	.132*	.284**	.616**	1		
7.顧客滿意度	3.5409	0.7860	.556**	.473**	.315**	.223**	.216**	.252**	1	
8.顧客忠誠度	3.361	0.7420	.564	.461*	.440**	.531**	.442**	.351**	.679**	1

註：*表 $P < 0.05$ ，**表 $P < 0.01$ ，***表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 企業形象、班級氣氛與顧客滿意度之迴歸分析

一、直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H1：民宿服務創新對服務品質有顯著的正向影響、假設 H3：補教機構班級氣氛對顧客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.15 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 95.416、96.887、73.925、70.201、57.797 與 43.48558。

模式 I 檢定企業形象各構面對班級氣氛各構面之影響。由表 4.15 可見服務聲譽（標準化迴歸係數 $\beta = .281, p \leq .001$ ）、補教經營（標準化迴歸係數 $\beta = .356, p \leq .001$ ）對教師因素有顯著影響；服務聲譽（標準化迴歸係數 $\beta = .320, p \leq .001$ ）、補教經營（標準化迴歸係數 $\beta = .228, p \leq .001$ ）對學

生因素有顯著影響；服務聲譽（標準化迴歸係數 $\beta=.286, p \leq .001$ ）、補教經營（標準化迴歸係數 $\beta=.250, p \leq .001$ ）對環境因素有顯著影響。

模式 II 檢定企業形象各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.15 可見服務聲譽（標準化迴歸係數 $\beta=.249, p \leq .001$ ）、補教經營（標準化迴歸係數 $\beta=.252, p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定班級氣氛各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.15 可見教師因素（標準化迴歸係數 $\beta=.157, p \leq .001$ ）、學生因素（標準化迴歸係數 $\beta=.184, p \leq .001$ ）、環境因素（標準化迴歸係數 $\beta=.129, p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

影響班級氣氛及顧客滿意度的因素而言，兩者大多皆為服務聲譽的效果最大，補教經營次之。整體而言，補教企業形象對班級氣氛的影響比補教企業形象對顧客滿意度的影響程度大，這表示民宿服務創新對班級氣氛有影響較直接，而補教企業形象對顧客滿意度的影響可能透過班級氣氛中介。

二、服務品質之中介效果

Baron and Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應該滿足下列條件：

- (一)在迴歸模式中，自變數（企業形象）對中介變數（班級氣氛）有顯著影響。
- (二)在迴歸模式中，自變數（企業形象）與中介變數（班級氣氛），分別對依變數（顧客滿意度）有顯著影響。
- (三)當中介變數（班級氣氛）與自變數（企業形象）同時對依變數（顧客滿意度）進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關

係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退 (Drops Out) 降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子 (Multiple Mediating Factors) 在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證：班級氣氛會對企業形象及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示服企業形象對班級氣氛有顯著影響，模式 II、III 顯示企業形象、班級氣氛分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，企業形象及班級氣氛為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示服務聲譽與補教經營等二變數之 β 係數皆降低。其中補教經營仍為顯著，服務聲譽由顯著變成不顯著，因此服班級氣氛中各構面部分中介了企業形象中補教經營對顧客滿意度的效果，而班級氣氛中各構面則完全中介服務聲譽對顧客滿意度的效果。

表 4.17 企業形象-班級氣氛-顧客滿意度之迴歸分析

	模式 I			模式 II	模式 III	模式 IV
依變數 自變數	教師 因素	學生 因素	環境 因素	顧客 滿意度	顧客 滿意度	顧客 滿意度
服務聲譽	.281***	.320***	.286***	.249***		.077
補教經營	.356***	.228***	.250***	.252***		.126*
教師因素					.157***	.117*
學生因素					.184***	.156*
環境因素					.129*	.115*

	模式 I			模式 II	模式 III	模式 IV
依變數 自變數	教師 因素	學生 因素	環境 因素	顧客 滿意度	顧客 滿意度	顧客 滿意度
R 平方	.283	.288	.237	.223	.329	.350
調整後 R 平方	.280	.285	.234	.220	.324	.342
F 值	95.416***	96.887***	73.925***	70.201***	57.797***	43.458 ***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 班級氣氛、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析

一、直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H3：補教機構班級氣氛對顧客滿意度存在顯著的正向影響、H4：顧客滿意度正向影響顧客忠誠度。迴歸分析結果如表 4.16 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 102.746、72.206、21.738 與 112.446。

模式 I 檢定班級氣氛各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.16 可見教師因素（標準化迴歸係數 $\beta = .282$, $p \leq .001$ ）、學生因素（標準化迴歸係數 $\beta = .326$, $p \leq .001$ ）、環境因素（標準化迴歸係數 $\beta = .339$, $p \leq .001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

模式 II 檢定班級氣氛各構面對顧客忠誠度之影響。由表 4.16 可見教師因素（標準化迴歸係數 $\beta = .277$, $p \leq .001$ ）、學生因素（標準化迴歸係數 $\beta = .279$, $p \leq .001$ ）、環境因素（標準化迴歸係數 $\beta = .256$, $p \leq .001$ ）對顧客忠誠度有顯著影響。

模式 III 檢定顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。由表 4.16 可見顧客滿意度（標準化迴歸係數 $\beta = .551$, $p \leq .001$ ）對滿意度有顯著影響。

就影響顧客滿意度及顧客忠誠度的因素而言，兩者皆為教師因素的效果最大，學生因素次之。整體而言，補教機構班級氣氛對顧客滿意度的影響比補教機構班級氣氛對顧客忠誠度的影響程度大，這表示補教機構班級氣氛對顧客滿意度有影響較直接，而補教機構班級氣氛對顧客忠誠度的影響可能透過顧客滿意度中介。

二、體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應該滿足下列條件：

- (一)在迴歸模式中，自變數 (班級氣氛) 對中介變數 (顧客滿意度) 有顯著影響。
- (二)在迴歸模式中，自變數 (班級氣氛) 與中介變數 (顧客滿意度)，分別對依變數 (顧客忠誠度) 有顯著影響。
- (三)當中介變數 (顧客滿意度) 與自變數 (班級氣氛) 同時對依變數 (顧客忠誠度) 進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退 (Drops Out) 降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子 (Multiple Mediating Factors) 在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證：顧客滿意度會對服務創新及顧客忠誠度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示班級氣氛對顧客滿意度有顯著影響，模式 II、III 顯示班級氣氛、顧客滿意度分別對

顧客忠誠度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客忠誠度為依變數，班級氣氛及顧客滿意度為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示教師因素、學生因素與環境因素等三變數之 β 係數皆降低。其中教師因素與學生因素仍為顯著，因此顧客滿意度部分中介了班級氣氛中教師因素對顧客忠誠度的效果；顧客滿意度也部分中介了班級氣氛中學生因素對顧客忠誠度的效果；顧客滿意度也部分中介了班級氣氛中環境因素對顧客忠誠度的效果。

表 4.18 班級氣氛-顧客滿意度-顧客忠誠度之迴歸分析

自變數 \ 依變數	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
教師因素	.282***	.277***		.183***
學生因素	.326***	.279***		.219***
環境因素	.339***	.256***		
顧客滿意度			.551***	.378***
R 平方	.398	.223	.304	.409
調整後 R 平方	.295	.220	.302	.405
F 值	102.746***	72.206***	21.738***	112.446***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.8 企業形象、經營策略與顧客滿意度之迴歸分析

一、直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證 H2：補教機構經營策略對補教機構班級氣氛有顯著的正向影響、假設 H3：補教機構班級氣氛對顧客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.17 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 183.699、72.301、47.172 與 53.647。

模式 I 檢定企業形象各構面對經營策略之影響。由表 4.17 可見服務聲譽（標準化迴歸係數 $\beta=.312$, $p\leq.001$ ）、補教經營（標準化迴歸係數 $\beta=.422$, $p\leq.001$ ）對經營策略有顯著影響。

模式 II 檢定企業形象各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.17 可見技術服務聲譽（標準化迴歸係數 $\beta=.249$, $p\leq.001$ ）、補教經營（標準化迴歸係數 $\beta=.252$, $p\leq.001$ ）對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定經營策略對顧客滿意度之影響。由表 4.17 可見經營策略（標準化迴歸係數 $\beta=.223$, $p\leq.001$ ）、對顧客滿意度有顯著影響。

就影響經營策略及顧客滿意度的因素而言，兩者大多為服務聲譽的效果最大，補教經營次之。整體而言，補教機構企業形象對體驗行銷經營策略的影響比補教機構企業形象對顧客滿意度的影響程度大，這表示補教機構企業形象對經營策略有影響較直接，而補教機構企業形象對顧客滿意度的影響可能透過體驗行銷中介。

二、體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應該滿足下列條件：

- (一) 在迴歸模式中，自變數 (企業形象) 對中介變數 (經營策略) 有顯著影響。

(二)在迴歸模式中，自變數（企業形象）與中介變數（經營策略），分別對依變數（顧客滿意度）有顯著影響。

(三)當中介變數（班級氣氛）與自變數（經營策略）同時對因變數（顧客滿意度）進行迴歸時，原先自變數與依變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退 (Drops Out) 降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子 (Multiple Mediating Factors) 在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron & Kenny 的三步驟程序，以驗證經營策略會對企業形象及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示企業形象對經營策略有顯著影響，模式 II、III 顯示企業形象、經營策略分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，企業形象、經營策略為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示服務聲譽、補教經營等二變數之 β 係數皆降低。其中服務聲譽、補教經營仍為顯著，因此經營策略部分中介了企業形象服務聲譽對顧客滿意度的效果，同時經營策略中的部分也中介了企業形象補教經營對顧客滿意度的效果。

表 4.19 經營策略-班級氣氛-顧客滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	經營策略	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
自變數				
服務聲譽	.312***	.249***		.163**
補教經營	.422***	.252***		.121*
經營策略			.223***	.132*
R 平方	.432	.223	.275	.303
調整後 R 平方	.429	.220	.269	.297
F 值	183.699***	72.301***	47.172***	53.647***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要在探討國小學童在選擇嘉義地區的補習機構時，對於補習機構的企業形象與經營策略，再透過班級氣氛後，對補教機構的顧客滿意度與顧客忠誠度彼此間的關係。

透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，總共回收 480 份問卷，有效問卷為 432 份，再運用統計軟體 SPSS 12.0 進行分析並加以檢視及驗證假設，且將所獲得的結果進行分析與比較及彙整。

5.1 研究結論

近年來，補教機構的蓬勃發展使得目前台灣各地區的補教機構更是處於一個相當激烈的競爭時期，每間補教機構的經營策略也都大不相同，尤其是以都市的補教機構更為明顯。在建立企業形象的同時，也擬定長程、中程、短程經營目標，讓補教機構不隨著朝令夕改的法令而有所隱憂。而本研究主要想探討當學童在選擇補教機構時，對於補教機構的企業形象以及經營策略是否會是考慮因素之一，在實際體驗之後的感受是否會因為對補教機構的感到滿意進而影響到對補教機構的忠誠度。

針對第四章的實證分析結果，針對分析結果提出以下結論：

5.1.1 各變數的關聯性

根據第四章實證分析結果之研究數據所顯示，補教機構企業形象會正向影響到補教機構班級氣氛（H1 成立）；補教機構經營策略會正向影響到補教機構班級氣氛（H2 成立）；補教機構班級氣氛會正向影響到學童之顧客滿意度（H3 成立）；學童之顧客滿意度會正向影響到學童之顧客忠誠度（H4 成立）。

由上述可得知，補教業者在經營補教機構時，除保有舊有的思考模式之外，假若能再多花些心思，提升補教機構形象，無論是在硬體方面或是軟體方面，在學童實際感受之後，皆可以提升學童對補教機構滿意度，進而會增加學童對補教機構的忠誠度。

此外，班級氣氛會對企業形象及顧客滿意度間產生中介效果。根據第四章分析數據顯示企業形象變數中的服務聲譽與補教經營等二變數之 β 係數皆降低。其中補教經營仍為顯著，服務聲譽由顯著變成不顯著，因此經營策略部分中介了企業形象中補教經營對顧客滿意度的效果，而經營策略則完全中介服務聲譽對顧客滿意度的效果。

5.1.2 人口統計變數與各研究變項之關聯性

人口統計方面，性別與各構面之 T 檢定分析，由研究結果顯示可發現，不論是男性或女性對經營策略與企業形象中補教經營皆有顯著差異，也就是說，對於補教機構的企業形象與經營策略之看法會影響到學童在上過課之後對於補教機構的滿意度與忠誠度。

就讀年級與各構面之 T 檢定分析，由研究結果顯示可發現，不論是中年級或高年級對經營策略與顧客滿意度、顧客忠誠度皆有顯著差異，也就是說，對於補教機構的企業形象與經營策略之看法會影響到學童在

上過課之後對於補教機構的滿意度與忠誠度。

就讀學校地區與各構面之 T 檢定分析，由研究結果顯示可發現，不論是男性或女性對嘉義縣市經營策略與班級氣氛學生因素與環境因素皆有顯著差異，也就是說，對於補教機構的企業形象與經營策略之看法會影響到學童在上過課之後對於補教機構的滿意度與忠誠度。

補習科目與各構面變異數分析，由研究結果顯示可發現，選擇文理類補習學童對企業形象、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度較為重視。

每周補習天數與各構面變異數分析，由研究結果顯示可發現，一周上課 5 天以上學童對企業形象、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度較為重視。

課業成績平均與各構面變異數分析，由研究結果顯示可發現，課業成績平均 80~90 分學童對企業形象、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度較為重視。

平均一個月花費在補習教育與各構面變異數分析，由研究結果顯示可發現，平均每月花費 1000~2000 元補習的學童對企業形象、經營策略、班級氣氛、顧客滿意度、顧客忠誠度較為重視。

5.2 管理意涵

雖然台灣補教機構蓬勃發展中，但為了更深入探討學童的滿意度與忠誠度產生的因素，因此將研究中除了企業形象外，還加入了經營策略，以及探討學同班級氣氛的影響因素是否會增加滿意度以及忠誠度，藉此可分析來擬定經營策略。

在企業形象方面，國小學童對於補習機構選擇上，期望補習業者能

將教學方式以遊戲玩樂的方式進行，以活潑有趣的方式教學來提升孩童學習專注力，並將課程內容與社會時事互相結合，讓學生隨時吸收新知且能夠有多元化的學習。在提升企業形象同時，亦能夠定期舉辦成果發表活動展示學生學習之成果。透過成果發表活動，能夠讓業者、家長與學生三方互相了解在各方面彼此的需求。業者能與家長互相交流溝通，討論出最適學童學習模式，以提高顧客滿意度；家長也能透過成果發表活動了解孩子們的學習能力以及學習效果；透過成果發表讓學童適度了解在本身在學習上的表現，也能夠與同儕互相研究討論，增進班級氣氛。但最重要的是業者需要不斷更新授課資訊，提供新方案來迎合學童學習需求。

在班級氣氛方面，教師與學生之間的互動亦屬於班級氣氛的一環，故教師的教學方式宜採取生動有趣教學法為主，減少填鴨式教學法，不僅能提升學生學習專注力還能提升班級間保持輕鬆愉悅氣氛。並採取鼓勵方式增進學生學習自信心，在學生增加自信心同時也能從成績上獲得正向影響。另外在學生方面，除了透過集中加強輔導模式讓學生在尚未熟悉的課程部分中能提升理解力，亦能透過同儕之間的互動學習，讓學生提高自己本身的自制能力，提升班及學習氣氛。另外在學習環境方面，除了提供舒適的學習環境，也能夠配合節慶活動變化教室內的布置，讓學生有不一樣的學習體驗環境。

在顧客滿意度方面，家長對補習班所提供的服務中，對於學生是否能在課業成績上獲得顯著具有高度重視。故業者應安排三段式學習法讓孩童在學習終能獲得一定程度上的了解；在專業課程中安排課前預習，讓學生在正規課程前先預先了解課程學習項目，以便在學習中能夠迅速投入課程內容中；以及課後複習，讓學生加深課程印象，把尚未熟悉的

部分再做加強訓練，透過以上兩種教學方法來提高學生在課業成績上的表現。另外在對於教學過程中是否具有多元性的學習方式以及生動活潑的互動模式也是相當關注，在規畫課程中除原本的課程學習亦能增加才藝學習和體驗學習，透過不同的學習課程安排讓學生在學習上更具多元性。

5.3 研究限制

(1) 研究對象之限制：

本研究基於人力、時間及資源有限下，只針對嘉義地區樣本作分析，僅以嘉義縣市的國小學童為研究的對象，其推論性受到某一程度限制，結果能否代表全台參與課後參與輔導學童的想法，尚須進一步的驗證。

(2) 問卷發放與回收

本研究的樣本資料蒐集，是以任意選取每個月的幾天時間發放問卷，是否能代表長期性之學童的差異性所造成的偏誤，尚待其他相關的研究配合驗證。

(3) 問卷調查方式

本研究採用問卷調查方式，為避免問卷過於冗長使受訪者感到壓力，問卷針對構面設計擇其簡要，故問卷內容無法全面考量，造成問卷上的缺失，再者本研究為量化研究，無法了解受測者內心深層問題，欠缺深度觀點。

5.4 後續研究建議

(1) 研究對象

本研究只針對嘉義地區隨機抽樣參與補習教育學童為研究範圍，可增加研究的地區，並可與中小學合作，一同協助發放問卷，增加樣本數不同之研究，以建立更加完整的實證資料。

(2) 研究方法

本研究採用問卷調查方式，進行資料蒐集量化分析的實證研究，由於問卷調查內容認知落差及受測者是否真實填答，僅能得知受測者對問項的態度，無法得知其內在深層意涵。後續研究建議可進行深度訪談或觀察法來做質性研究的探討，與本研究相互印證以得更詳細的研究結果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 何琦瑜（民 94），放學後的生活-補習，天下雜誌，第 335 期，31-35 頁。
2. 李新民（民 91），美國課後輔導方案對國內課後托育的啟示，高雄師大學報，第 13 卷，235-256 頁。
3. 汪榮才（民 95），國小班級創造氣氛量表之發展與效度研究，致遠管理學院學報，第 1 卷，1-22 頁。
4. 林佩璇（民 89），個案研究及其在教育上的研究，中正大學教育研究所主編，質的研究方法，239-259 頁。
5. 林美智（民 89），空中大學師生互動與學生學習滿意度之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
6. 林素蘭（民 94），顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
7. 林淑妃（民 91），國小班級氣氛與自然科教師教學之詮釋性研究，台北市立師範學院科學教育研究所碩士論文。
8. 林雅盛（民 91），成人教師與成人學生班級氣氛知覺比較之研究—以台中技術學院附設專科進修學校為例，國立中正大學成人及繼續教育學系碩士論文。
9. 林寶山（民 71），學前資優兒童之學習特徵及其鑑定方式，資優教育季刊，第 12 期，2-6 頁。
10. 邱泰霖（民 95），新竹市文理補習班行銷策略之研究，新竹教育大學教育研究所碩士論文。

11. 侯玫如、程炳林（民 93），國中生多重目標導向與其自我調整學習的關係，教育心理學報，第 35 卷，第 3 期，221-248 頁。
12. 施淑慎、曾瓊慧、蔡雅如（民 96），國小學童之成就目標、動機與情感中介歷程以及學業成就間路徑模式之檢驗。測驗學刊，第 54 卷，第 1 期，31-57 頁。
13. 馬祖琳、黃靜宜、黃雅紋、葉凱雯、陳瓊淇（民 90），課後托育機構保育人員教室領導技巧之研究，社區發展季刊，第 69 卷，212-221 頁。
14. 高希均（民 73），企業形象—良性循環的原動力，天下雜誌，第 12 期，93 頁。
15. 張春桂（民 93），國小學童課後補習狀況與家長決策行為之探討—以台南市為例，國立臺南大學學教師在職進修社會碩士學位班碩士論文
16. 張春興、林清山（民 82），教育心理學，台北市：東華書局。
17. 莊立民、段起祥（民 95），臺灣服務業組織創新量表發展之研究，產業論壇，第 8 卷，第 2 期，65-83 頁。
18. 莊耀隆（民 88），高雄市國小教師管教權力類型與班級氣氛關係之研究，國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文。
19. 郭秀緞（民 95），以認知負荷理論探討數學問題設計與後設認知策略教學對國小高年級學生數學解題之影響，國立高雄師範大學教育學系博士論文。
20. 曾榮祥（民 91），國民小學教師班級領導行為之質化分析—以「激勵、個別化關懷」因素為例，親民學報，第 6 卷，189-197 頁。
21. 曾榮祥、吳貞宜（民 93），課後托育理論與實務，臺北：華騰文化。
22. 曾燦燈（民 85），邁向卓越的領導—班級經營與班級領導，班級經

- 營，第 1 卷，第 1 期，25-32 頁。
23. 程炳林（民 91），大學生學習工作、動機問題與自我調整學習策略之關係，教育心理學報，第 33 卷，第 2 期，79-102 頁。
 24. 程炳林、林清山（民 90），中學生自我調整學習量表之建構及其信效度研究，測驗年刊，第 48 卷，第 1 期，1-41 頁。
 25. 程炳林、林清山（民 91），學習歷程前決策與後決策階段中行動控制的中介角色，教育心理學報，第 34 卷，第 1 期，43-60 頁。
 26. 楊永盛（民 91），遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光學系研究所碩士論文。
 27. 楊錦洲（民 90），顧客服務創新價值，台北：中衛出版社。
 28. 劉政宏（民 98），對學習行為最有影響力的動機成分？雙核心動機模式之初探，教育心理學報，第 41 卷，第 2 期，361-384 頁。
 29. 劉政宏、張景媛、許鼎延、張瓊文（民 94），國小學生學習動機成分之分析及其對學習行為之影響，教育心理學報，第 37 卷，第 2 期，173-196 頁。
 30. 盧美貴（民 82），公立幼稚園理想的模式，載於「兒童教育的理念與輔導」，台北：師大書苑。
 31. 盧美貴、蔡春美、江麗莉、蕭美華（民 84），幼兒教育改革，載於「開放與前瞻—新世代中小學教育改革建議書」，台北：國立師大教育研究中心。
 32. 盧美貴、謝美慧（民 90），幼兒教育券—理論與實踐，台北：師大書苑。
 33. 謝文德（民 95），高雄市國小學生課外輔導家長消費決策行為之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所文教事業經營碩士專班碩士論

文。

34. 謝甫佩（民 92），國小學生科學探究活動的課程設計與實施成果之個案研究，師大學報-科學教育類，第 49 卷，第 2 期，61-86 頁。

二、英文文獻

1. Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988) , On the evaluation for structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, pp.74-94.
2. Baker, W. P., Lang, M. & Lawson, A. E. (2002) , Classroom management for successful student inquiry, Clearing House, Vol.75, No.5, pp.248-252.
3. Bass, B. M. (1985) , Leadership and performance beyond expectation, New York:Free Press.
4. Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1990) , Transformational leadership development: Manual for the multifactor leadership questionnaire, Palo Alto, California: Consulting Psychologists Press, Inc.
5. Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994) , Improvement organizational effectiveness through transformational leadership, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
6. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996) , Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review, International Journal of Research in Marketing, Vol.13, pp.139-161.
7. Bolton, R. N. & J. H. Drew (1991) , A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality & Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, March, pp.375-384.
8. Boulding, Kenneth E. (1956) , The Image, The University of Michigan Press.
9. Glueck, W. (1976) , Business policy: Strategy formation and management action (2nd ed.) , NY: McGraw Hill, New York.

10. Harrison , J., Hitt, M., Hoskisson, R. & Ireland, D. (2001) , Resource complement-arity in business combinations: Extending the logic to organizational alliances, Journal of Management, Vol.27, pp.679-690.
11. Herrmann, P. (2005) , Evolution of strategic management: The need for new dominant designs, International Journal of Management Reviews, Vol.7, No.2, pp.111-130.
12. Keller, Kevin Lane, Conceptualizing, Measureing, and Managing Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, no1(1993): pp.1-22
13. Kotler, P. & Armstrong, G.(1994) , Principles of marketing, 6th edition,” Prentice Hall.
14. Kotler, P. (1991) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Prentice-Hall.
15. Porter, M. F. (1980), An algorithm for suffix stripping, Program, Vol.14, pp.130- 137.
16. Tanaka, J. (1987) , How big is enough? Sample size and goodness-of-fit in structural equation models with latent variables, Child Development, Vol.58, pp.134-146.
17. View, J., DeMulder, E. K. & Stribling, S. M. (2009) , Cultivating transformative leadership in P-12 schools and classrooms through critical teacher professional development, Journal of Curriculum and Instruction, Vol.3, No.1, pp.39-53.
18. Walters, C. G. (1978) , Consumer Behavior: An integrated framework, New York: Richard D, Irwin Inc.

19. Wilmore, E. L. (2007) , Teacher leadership: Improving teaching and learning from inside the classroom, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
20. Zepeda, S. J. (2004) , Instructional leadership for school improvement, Larchmont, New York: Eye On Education.

附錄一

親愛的受訪者，您好：

耽誤您的一些時間，這一份有關『探討國小學童選擇補習班之決策行為』的研究問卷。因此期盼您能撥出寶貴的時間填寫此份問卷，您所提供的意見對於本研究具有重要價值，此問卷僅供學術研究之用，這是一份不具名的問卷調查，敬請安心作答。您所提供的寶貴資料對本研究非常重要，非常感謝您的配合。

敬祝您

健康快樂 事事如意

南華大學企業管理學系碩士班 指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：林若喬 敬上

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

1. 性別：(1)男 (2)女
2. 就讀年級：(1)中年級 (3)高年級
3. 就讀學校地區：(1)嘉義市 (2)嘉義縣
4. 就讀學校規模：(1)連鎖 (2)非連鎖
5. 補習科目：(1)文理類 (2)語文類 (3)技藝類
6. 每周補習天數：(1)2 天以下 (2)3~5 天 (3)5 天以上
7. 您的課業成績平均：(1)90 分以上 (2)80~90 分 (3)70~80 分
(4)60~70 分 (5)不及格
8. 平均一個月花費：(1)1000~2000 元 (2)2001~3000 元 (3)3001~4000 元
(4)4001~5000 元 (5)5001 元以上

【說明】

本研究問卷，採 Likert 五點量表，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項，分別給予以 5、4、3、2、1 計分，得分愈高則代表其情形愈佳。茲將各層面之內容說明如下。

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的 內打「v」。
「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；
「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第二部份：顧客滿意度	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 教室內座位空間的舒適性	<input type="checkbox"/>				
2. 教學器材與教具的充足性與現代性	<input type="checkbox"/>				
3. 補習班提供多元化教材	<input type="checkbox"/>				
4. 任課老師的輔導課程教學態度	<input type="checkbox"/>				
5. 任課老師採取集體輔導方式效果為佳	<input type="checkbox"/>				
6. 學生能即時得到欲知的資訊	<input type="checkbox"/>				
7. 補習班提供加強輔導課程	<input type="checkbox"/>				
8. 補習班依學生課業學習狀況安排個別輔導	<input type="checkbox"/>				
9. 學生成績進步有適當的方式獎勵	<input type="checkbox"/>				
10. 補習班老師及工作人員都能和藹、親切的指導小孩	<input type="checkbox"/>				
11. 任課老師教學內容淺顯易懂	<input type="checkbox"/>				
12. 補習班收費合理	<input type="checkbox"/>				

第三部份：顧客忠誠度	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 我願意在此補習班就讀	<input type="checkbox"/>				
2. 我會向他人推薦此補習班	<input type="checkbox"/>				
3. 當有其他補習班可供選擇，我還是會選擇此補習班	<input type="checkbox"/>				
4. 當補習班調高學費時，我還是願意繼續選擇此補習班	<input type="checkbox"/>				
5. 我願意在此補習班上其他才藝課程	<input type="checkbox"/>				
6. 我會公開稱讚此補習班	<input type="checkbox"/>				
7. 當補習班調整師資，我還是會選擇此補習班	<input type="checkbox"/>				
8. 我願意上此補習班所推出新的課程	<input type="checkbox"/>				
9. 如果此補習班遷離原址，我還是會選擇此補習班	<input type="checkbox"/>				
10. 如果已不在此補習班就讀，我還是會與此補習班繼續往來	<input type="checkbox"/>				
第四部份：企業形象	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 我認為此補習班具備優良師資	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此補習班具有良好的管理制度	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此補習班是具有創新的想法	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為此補習班提供專業課程學習	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為此補習班在補教業中有良好的信譽	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為此補習班常舉辦各種活動	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為此補習班提供一個良好的學習場所	<input type="checkbox"/>				

8. 我認為此補習班與學生間互動良好	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為此補習班在鄰近地區享有盛名	<input type="checkbox"/>				
10 我認為此補習班具有專業形象	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為此補習班合法經營無不良記錄	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為此補習班整體形象良好	<input type="checkbox"/>				

第五部份：班級氣氛	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 上課時，班上同學會踴躍發表言論	<input type="checkbox"/>				
2. 上課時，同學會仔細聆聽老師教學內容	<input type="checkbox"/>				
3. 本班同學，都很喜歡此班級	<input type="checkbox"/>				
4. 同學在上課時常會分心	<input type="checkbox"/>				
5. 老師指派的作業，同學會盡力完成	<input type="checkbox"/>				
6. 課後，大家都覺得很有收穫、很愉悅	<input type="checkbox"/>				
7. 班上同學喜歡一起討論功課	<input type="checkbox"/>				
8. 班上同學都能互相幫助，相處融洽	<input type="checkbox"/>				
9. 課後，班上同學積極參與課後輔導課程	<input type="checkbox"/>				
10. 有訂定明確的班規，來管束同學的言行舉止	<input type="checkbox"/>				
11. 大部分同學都了解每一科課程的學習目標	<input type="checkbox"/>				
第六部份：經營策略	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意

	1	2	3	4	5
1. 設置獎學金，獎勵成績優異學生	<input type="checkbox"/>				
2. 免費提供課後輔導加強課程	<input type="checkbox"/>				
3. 每期繳款期限與金額可適度給予彈性	<input type="checkbox"/>				
4. 設置補助金，幫助清寒學生	<input type="checkbox"/>				
5. 提供入學禮品：如贈送新生文具用品	<input type="checkbox"/>				
6. 定期舉辦同樂會或自強活動	<input type="checkbox"/>				
7. 針對個別學生，每週安排免費個別加強時間	<input type="checkbox"/>				
8. 補習班專屬自編上課講義	<input type="checkbox"/>				
9. 設立獎罰制度，激勵學生，提高學習效能	<input type="checkbox"/>				
10. 選擇此補習班就讀後的價值感	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

個人簡歷

1. 姓名：林若喬
2. 性別：女
3. E-mail：seafood90664@hotmail.com
4. 學歷：
 - (1)嘉義縣柳林國民小學
 - (2)台南市私立興國高級中學國中部
 - (3)台南市私立興國高級中學高中部
 - (4)南華大學企業管理學系
 - (5)南華大學企業管理系管理科學碩士班
5. 著作：
 - (1)第十三期南榮學報
國營企業推動 ISO9001 實施成效與策略之探討
 - (2)2010 『海峽兩岸商學論壇學術研討會』論文集
消費價值與購買意願之研究:以化妝品業為例
 - (3)2012 第 13 屆兩岸經貿暨管理國際學術研討會
補教機構之經營策略、班級氣氛對顧客滿意度之影響研究-
以嘉義縣市國小學童為例
 - (4)2012 第四屆南區碩士論文研討會
補教機構企業形象、班級氣氛影響顧客滿意度之研究—以嘉
義縣市國小為例
 - (5)論文-補教機構班級經營策略提升學生滿意度與選擇忠誠

度-以嘉義地區為例

6. 已申請專利名稱：

(1)具即時便利之混合裝置

(2)具節能互動顯示結構