

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

嘉義縣國中小學生家長選擇補習班影響因素之研究

THE FACTOR ANALYSIS OF PARENTS' CHOICE ON CRAM SCHOOLS

FOR THEIR ELEMENTARY OR SECONDARY CHILDREN

IN CHIAYI COUNTY

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：林淑玫

GRADUATE STUDENT : SHU-MEI LIN

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：嘉義縣國中小學生家長選擇補習班影響因素之研究

研究生：林淑玫

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討嘉義縣國中、國小學童的家長在為小孩選擇補習班時，是否會因為服務品質和品牌形象而影響顧客滿意度，進而影響其購買意願。本研究係採問卷調查法，總計發放 300 份問卷，回收份數 276 份，回收率約為 92%，剔除回答不全及呈規律性答題之問卷 11 份，有效問卷共計 265 份，有效問卷回收率為 88%。研究結果顯示：(1)服務品質對顧客滿意度具有正向影響；(2)品牌形象對顧客滿意度具有正向影響；(3)服務品質對購買意願具有正向影響；(4)品牌形象對購買意願具有正向影響；(5)顧客滿意度對購買意願具有正向影響；(6)顧客滿意度在服務品質對購買意願之間具有部分中介效果；(7)顧客滿意度在品牌形象對購買意願之間具有部分中介效果。研究對補習班管理上提出以下的建議：(1)積極使補習班之服務品質提升；(2)有計畫且長期性的提升補習班的品牌形象；(3)注重家長的意見溝通；(4)積極參與社區、慈善活動，增加曝光率提高品牌形象。

關鍵詞：服務品質、品牌形象、顧客滿意度、購買意願

Title of Thesis : The Factor or Analysis of Parent's Choice on Cram Schools
for Their Elementary or Secondary Children in Chiayi
County

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

Graduate Date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Shu-Mei Lin Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

This research investigates the service quality or brand image whether decides the purchase intention as the result of customer satisfaction when the parents make a choice on cram schools for their elementary or secondary-children in Chiayi County. The questionnaire survey method was adopted in this research. Each of the 300 subjects was given a questionnaire to fill out. A total of 276 questionnaires was returned. Out of those, 92% was valid (276 out of 300). The effective response rate is 88%. Following is the summary of the study : (1) Quality of service has a positive impact on the customer satisfaction ; (2) Brandimage has a positive impact on the customer satisfaction; (3) Quality of service has a positive impact on the purchase intention; (4) Brandimage has a positive impact on the purchase intention; (5) Customer satisfaction has a positive impact on the purchase intention; (6)Customer satisfaction has a partial mediating effect between the service quality and purchase intention; (7) Customer satisfaction has a partial mediation effect between the brand image and purchase intention.

**Keywords : Service quality, Brand image, Customer satisfaction,
Mediation Effect**

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 服務品質.....	4
2.1.1 服務的定義.....	4
2.1.2 品質的定義.....	5
2.1.3 服務品質的定義.....	5
2.2 品牌形象.....	12
2.2.1 品牌的定義.....	12
2.2.2 品牌形象的定義.....	13
2.2.3 品牌形象之衡量變數.....	15
2.3 顧客滿意度.....	16
2.3.1 顧客滿意度之定義.....	16
2.3.2 顧客滿意度之衡量.....	17
2.4 購買意願.....	18
2.4.1 購買意願之定義.....	18

2.4.2 購買意願之衡量.....	20
2.5 服務品質、顧客滿意度與購買意願.....	20
2.6 品牌形象、顧客滿意度與購買意願.....	21
2.7 服務品質與品牌形象.....	22
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 研究假設.....	24
3.3 各變項之操作性定義與衡量.....	24
3.4 問卷設計與研究對象之抽樣方法.....	25
3.5 資料分析與統計方法.....	26
第四章 資料分析.....	28
4.1 樣本敘述性統計分析.....	28
4.2 信度分析與因素分析.....	30
4.3 獨立樣本 T 檢定.....	36
4.4 單因子變異數分析.....	38
4.6 迴歸分析.....	44
4.6.1 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願.....	44
4.6.2 中介驗證.....	46
4.6.3 研究假設驗證.....	48
第五章 結論與建議.....	49
5.1 研究結果.....	49
5.2 管理意涵.....	51
5.3 研究限制.....	51
參考文獻.....	52

一、中文部份.....	52
二、英文部分.....	55
附錄一 正式問卷.....	59

表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整表.....	7
表 2.2 品牌形象定義彙整表.....	14
表 2.3 顧客滿意度定義彙整表.....	16
表 2.4 購買意願定義彙整表.....	19
表 4.1 基本資料統計表.....	29
表 4.2 信度分析表.....	31
表 4.3 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	32
表 4.4 服務品質之因素分析.....	33
表 4.5 品牌形象之因素分析.....	34
表 4.6 顧客滿意度之因素分析.....	35
表 4.7 購買意願之因素分析.....	36
表 4.8 各變數獨立樣本 T 檢定表.....	37
表 4.9 服務品質單因子變異數分析表.....	39
表 4.10 品牌形象單因子變異數分析表.....	40
表 4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	41
表 4.12 購買意願單因子變異數分析表.....	42
表 4.13 各研究變數與人口統計變項分析彙整表.....	43
表 4.14 各變數相關分析.....	44
表 4.15 各變數之迴歸分析表.....	46
表 4.16 服務品質與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析.....	47
表 4.17 品牌形象與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析.....	47
表 4.18 本研究假設彙整結果.....	48

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 服務品質模型	8
圖 3.1 研究架構圖	23

第一章 緒論

本研究針對補習班的服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願等四變數加以研究分析。本章內容包括研究背景與動機、研究目的及研究流程，透過此三部分初步介紹本研究的基本思考與研究大綱。

1.1 研究背景與動機

「再窮，也不能窮教育。」受教育是窮困家庭脫離貧窮最好也幾乎是唯一的途徑，社會上普遍存在雙薪家庭，學齡的孩童下課後該往哪裡去？亦或孩子的成長不留白，是每位家長的期待，應該如何選擇補習班？是每個家長經常面臨的課題，國中小的學生下課後大部分都是坐上交通車，往補習教育繼續前進，直到天黑，甚至晚上八、九點才由交通車送回到家，家境較富裕的家庭才藝班一個接著一著上，私家轎車在車陣中穿梭，只為給孩子最好的教育環境，擁有十八般武藝，不論在學業或才藝上可與其他人較量，台灣社會普遍存在這般情形，無論是在城市還是在鄉下，只要家長有錢，最貴再遠都會送孩子去補習進修。所以此議題為研究對象。

近來補習班林立，教育改革還是無法扭轉家長期盼孩子成龍成鳳的願望，補習班的數量不增反而增加，因為業者也看中這一塊大餅，投資在孩子的事業，肯定是一個低風險的事業，因為只要對還孩子有益，家長便不惜花下大筆大筆的金錢。再者，目前孩童的家長都是雙薪家庭，孩子放學後何處去？是個大問題，所以補習班的存在也是有其必要性，孩子身命安全的考量是不錯的選擇。

不論是世界的趨勢或台灣社會的趨勢，不斷的學習，是增加競爭力的主要來源之一。台灣目前少子化的情形嚴重，不是獨生子女即便是兩個恰

恰好，國小學齡階段的家長無不投入大量的金錢和精力，讓自己的孩子投入補習行列，將孩子的生活填得滿滿滿，沒有休息的空間。如何選擇補習班便是家長期的課題。尤其目前補習班林立，花招百出，令家長不知如何選擇？經濟環境不景氣，時好時壞，如何將錢花在刀口上？如何讓寶貝甚至唯一的孩子快樂成長，是每個家長深切的期盼。

1.2 研究目的

本研究主要的研究目的是探討家長對於補習班的服務品質與品牌形象能否會提升顧客滿意度，進而影響家長購買意願。因此對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願四變數進行分析。下列敘述為本研究目的：

- (1) 驗證服務品質對顧客滿意度是否有影響。
- (2) 驗證品牌形象對顧客滿意度是否有影響。
- (3) 驗證服務品質對購買意願是否有影響。
- (4) 驗證品牌形象對購買意願是否有影響。
- (5) 驗證顧客滿意度對購買意願是否有影響。
- (6) 驗證顧客滿意度在服務品質對購買意願間是否具有中介效果。
- (7) 驗證顧客滿意度在品牌形象對購買意願間是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究首先介紹研究背景與動機和目的，再將將收集的資料彙整成本研究的文獻探討，繼而根據的文獻專家學者的研究做出本研究架構，再設計問卷，繼而發放問卷會收並統整，而後問卷回收後分析並檢定，再根據問卷分析結果做出結論。本研究之研究流程圖如圖 1.1 所示。

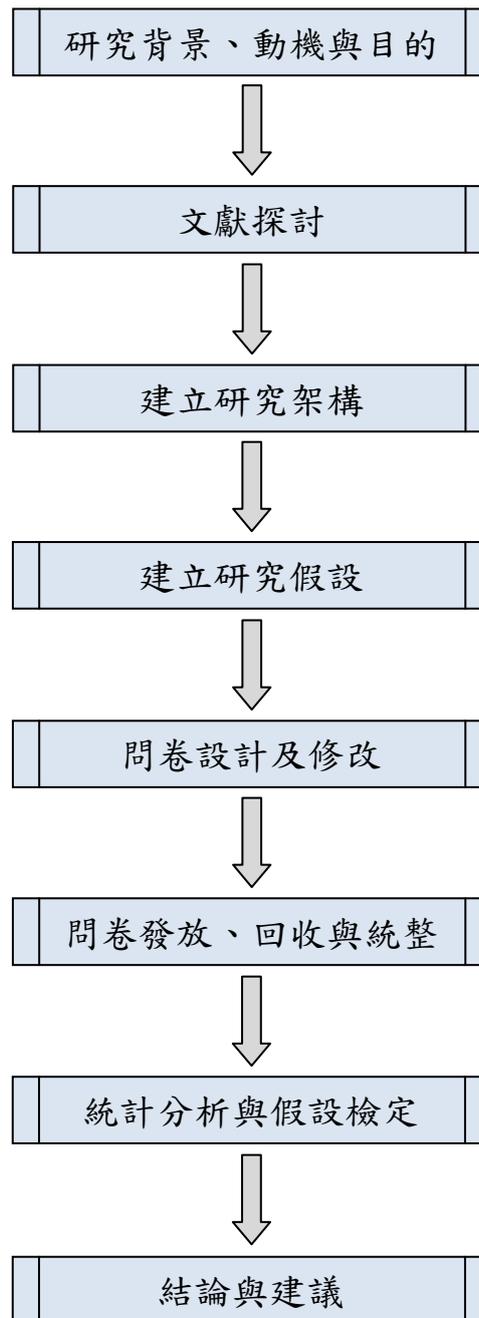


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理。

第二章 文獻探討

本章針對本研究之四個變數：服務品質、品牌形象、顧客滿意度、購買意願之文獻做全面性之探討，而做出本研究變數之定義及其關係之研究。

2.1 服務品質

隨著時代的進步服務品質的定義也跟著不同，各行業間的定義也不同，故為研究補習班的服務品質，本節做服務的定義，再做品質的定義，為補習班的服務品質做定義。

2.1.1 服務的定義

Cronroos (1990)定義服務(Service)為「一項或一系列具有或多或少無形本質的活動。該活動通常，但不一定發生於顧客與服務人員、實體環境以及/或服務供應系統的互動中，並被提供來做為顧客問題的解決方案」。Lovelock and Wirtz (2004)定義服務為「由一方提供另一方的某種行動或表現。雖然在行動過程中可能與某項實體產品相連結，但行動表現是可轉移的，且常是無形的，通常不會導致任何生產因素所有權問題」。

陳思倫(民100)將服務的特性納為下列四項：

- (1) 服務或多或少是無形的。
- (2) 服務是活動或一系列的活動而非物品。
- (3) 服務至少在某種重度上是生產與消費同時發生。
- (4) 顧客至少在某種程度上參與生產過程。

2.1.2 品質的定義

ISO (1991)定義品質為「一種產品或服務的全部特性和特質滿足陳述的或暗示的需要的能力」。Juran (1989)定義品質為「品質是適合於使用(Fitness for Use)，是由顧客來衡量的」。Edwards (1985) 定義品質為「品質是商品或服務滿足人們需求之能力」。Shetty and Ross (1985)定義品質為「產品或服務滿足顧客需求之能力」。

2.1.3 服務品質的定義

Churchill and Suprenant (1982)在其發展的服務模型中，提出服務品質為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。Gronroos (1982)認為服務品質是消費者對服務之事前期望與接受服務後的認知間之比較。Lewis and Booms (1983)認為服務品質係指服務結果能符合所設定的標準，決定所提供的服務是否滿足消費者的期望。

戴國良(民96)將服務品質的特性歸納如下：

- (1) 認知品質式不同於客觀或真實的品質：客觀的或真實的品質是完全相對於其他利用產品技術優良性來敘述觀念；而認知品質則是由消費者、管理者或任何人主觀意識上的認知而得。
- (2) 認知品質較產品或服務的某一特定屬性，有較高的層次：產品或服務屬性是最簡單的層次，而最複雜的層次是消費者對產品或服務的收益或價值。
- (3) 認知品質是類似於態度的整體評估。
- (4) 認知品質是喚起消費者記憶組合的一種判斷：消費者評估產品或服務品質是根據其相關的所有產品或服務，與消費者心中的替代性產品或服務品質相互比較而得的優異程度。

劉家寧(民78)歸納補習班服務特性如下:

(1) 產品的無形性

補習班產品在購買時是全然沒有形體，因此補習班業者在推銷產品時不易將本身特色具體提出，而消費者往往會根據當時的想法或衝動而購買該產品。

(2) 生產與消費不可分割性

服務業產品並非先出售而後再生產或消費，往往生產與銷售是同時發生的(教育)，這時消費者(學生)必須介入生產過程，因此補習班往往會瞭解家長的需求後再設計出適合兒童學習的課程，而且隨時聽取家長意見或想法而改善。

(3) 服務品質的異質性

由於兒童課後補習是經由老師或服務人員解說再對顧客或學生提供服務，因此會因教育服務人員的個別差異，使品質很難一致而產生差異性。

(4) 服務的易壞性

意即無法儲存，如果補習班開課後沒有參加或缺課的兒童即失去機會或擔憂無法銜接課程，而必須等待下一梯次，意即如果一開始時沒購買到商品，其服務的效用將立即消失。將服務品質定義彙整於表 2.1.3。

表2.1 服務品質定義彙整表

學者/年代	定義
Levitt (1972)	服務品質是指服務結果能否符合先前設定的標準。
Jurna (1974)	服務品質是由內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應與心理品質等所組成。
Oliver (1981)	服務品質是消費者對於事物延續性評價。
Lewis and Booms (1983)	衡量提供服務符合顧客預期的程度。
Gronroos (1984)	提出整體認知服務品質模式，認為顧客透過知覺服務與期望服務的比較，以獲得整體認知的服務品質。
Bateson and Hoffman (2002)	消費者對服務提供者的表現所做出長期性整體評估而形成的態度。
Chiou and Droge (2006)	消費者評估服務品質最少有種類型 第一、設備服務品質(如現代化的設備)和有形性的服務 第二、互動服務品質,提供服務的員工(如即時性和禮貌)
Ladhari and Morales (2008)	服務品質取決於期望與實際認知的差距
楊智緯(民 94)	服務品質是顧客與服務提供者在傳遞及互動中所產生對服務之知覺情形。
呂崇銘(民 95)	消費者對事物上主觀的優劣判斷，而不是針對事物本身性質或特性予以量化客觀衡量。
許嘉霖(民 98)	服務品質是一種抽象概念，因消費者主觀差異而產生對服務好壞之判斷的認知差異，即顧客事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較。

資料來源：本研究整理。

2.1.4 服務品質的模型

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 學者所提出服務品質模型確實針對四家服務公司，包括銀行業、信用卡公司、證券經紀商，以及產品修復與維修服務公司，由訪談結果提出著名之服務品質缺口模式（如圖2.2），以解釋服務品質產生的原因（沈華榮等，民 91，208-213）。

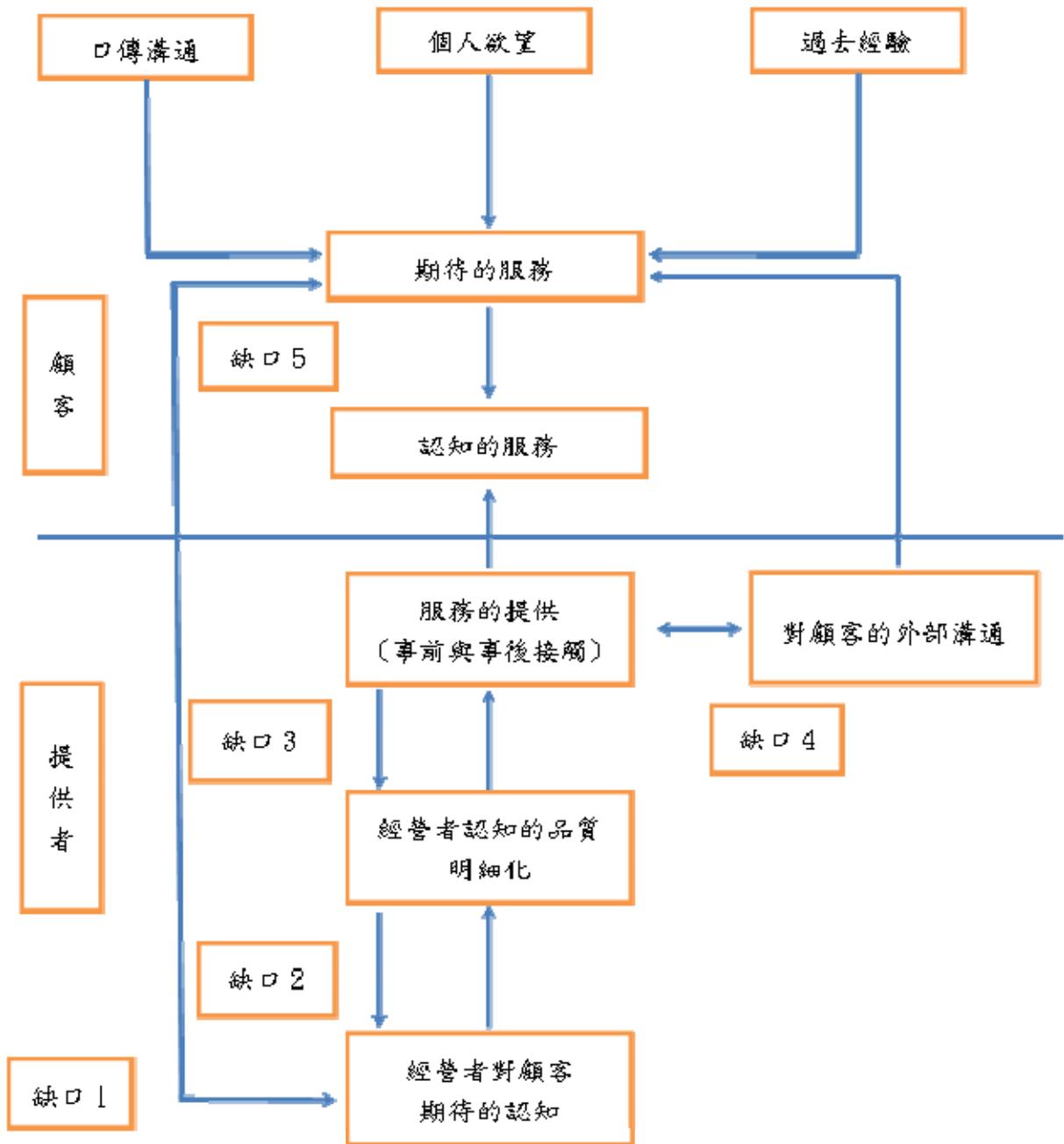


圖 2.1 服務品質模型

資料來源：Parasuraman A, Valairie A. Zeithaml and Leonard L.Berry, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.28, p.44.

缺口一：消費者期望－管理者認知缺口 (Consumer Expectation-management Perception Gap)

此缺口發生的主要原因在於，提供服務之公司管理者無法確切了解何者是消費者所認為的高品質，何種服務特色才能符合消費者的需求；事實上，許多業者並不清楚消費者對服務品質的期望。消費者對服務品質的期望，可能是基於廣告宣傳、親友之間的口耳相傳、個人需要以及過去親身的經驗；而業者不了解消費者的期望，可能是因為業者缺乏完善的市場研究計畫、對顧客期望有錯誤的認知與解釋、組織層級過多致使管理者無法掌控正確之顧客需求、錯誤之行銷策略（如市場區隔）致使業者無法明確定義標的顧客。因此，要縮短消費者期望與管理者認知之間的差距，必須加強市場研究、改善行銷策略以及組織結構，並增加與消費者溝通之管道。

缺口二：管理者認知－服務品質規格缺口 (Management Perception-Service Quality Specification Gap)

此缺口發生的主要原因在於，提供服務的公司管理者沒有能力將顧客對服務品質的期望與要求確實納入服務規格中，其原因可能是管理者缺乏服務目標與規格設計之能力、對服務品質缺乏承諾與支持、與服務設計人員缺乏良好溝通。因此，要縮短管理者認知與服務品質規格設計之間的差距，必須加強市場研究人員與服務設計人員之溝通、改善服務設計之能力，以及提高管理者對服務品質之重視與承諾。

缺口三：服務品質規格－服務提供缺口 (Service Quality Specifications-service Delivery Gap)

此缺口發生的主要原因在於，服務人員在提供服務給顧客的過程中，無法達到原先服務設計之規格與標準，可能是因為服務人員不認同

或沒有足夠執行服務規格的能力、現有之作業環境與設備無法支援服務規格之執行。因此，要縮短服務品質規格與服務提供之間的差距，必須重新規劃服務系統與設備、加強與服務人員之間的溝通以及提供必要之訓練、改善員工招募與管理。

缺口四：服務提供－外部溝通缺口（Service Delivery-external Communications Gap）

此缺口發生的主要原因在於，業者藉由廣告等媒體所傳達的服務形象與承諾，與實際提供之服務不一致，可能是因為宣傳媒體過於誇大、業者與宣傳部門或機構之間缺乏良好之溝通、服務人員沒有依照服務規格執行、顧客本身對媒體宣傳的內容認知或解釋錯誤。因此，要縮短服務提供與外部溝通之間的差距，必須加強與宣傳部門或機構之間的溝通、確實掌控宣傳內容之設計、增加與顧客溝通之機會以消弭顧客對服務之錯誤認知。

缺口五：期望的服務－認知的服務缺口（Expected Service-perceived Service Gap）

此缺口發生的主要原因在於，顧客對服務的期望與實際所感受到的服務經驗不一致。顧客對服務的期望可能來自於廣告宣傳、親友之間的口耳相傳、個人需要以及過去親身的經驗，因此，錯誤的資訊來源以及不當的期望是產生這個缺口的主要原因之一。此外，顧客所接受到的實際服務經驗，會受到之前四個缺口的影響，也就是說，當管理者對顧客服務品質期望的認知錯誤、設計與執行服務品質規格不完善、與外部溝通之間產生誤差時，會損及顧客服務品質之經驗，而加大期望服務與認知服務之間的差距。因此，為了要縮短這個差距，管理者必須加強與顧客的溝通以避免顧客產生過度或不正確的期望，改善服務設計以穩定服

務流程之品質。

2.1.5 服務品質的變數

Pauasuraman, Zeithaml 與Berry 於1985 提出十項決定服務品質的變數，其內容分別為：

1. 可靠度(Reliability)：一致的績效，即可依賴性、第一次就做好服務、重承諾、收費正確、記錄沒有錯誤、在預定時間服務。
2. 反應力(Responsiveness)：員工樂意且隨時準備提供服務、迅速寄發交易單、快速答覆顧客、提供即時的服務。
3. 勝任力(Competence)：擁有提供服務的所需的知識與技能，與人相處、作業支援、研究發展等知識與技能。
4. 接近性(Access)：易於聯繫、易於用電話聯絡、等候服務時間不長，營業時間及地點對消費者來說很方便。
5. 禮貌(Courtesy)：文雅、尊敬、友善、體諒顧客的財產，服務人員有乾淨整潔的外表。
6. 溝通(Communication)：以顧客能瞭解的語言告知相關資訊、解釋服務本身、服務的價格、服務與價格的交換、保證解決問題。
7. 信用(Credibility)：值得信賴、誠實、衷心關懷顧客，而對「信用」有貢獻的包括：公司名稱、公司聲譽、服務人員的人格特質等。
8. 安全(Security)：免於危難、風險，或疑慮身體、財務、隱私權等的安全性。
9. 瞭解顧客(Understanding/Knowing the Customer)：努力瞭解顧客的需要、特殊要求，辨識經常性顧客等。
10. 有形性(Tangibles)：服務的實體設施、服務人員的外表、提供服務的工

具與設備等。

而Sasser *et al.* (1978)提出服務品質的七大變數安全性、一致性、態度、完整性、調整性、即用性、時效性。Gronroos於1982提出服務品質的三大變數技術品質、功能品質、公司形象。Parasuraman *et al.*(1988)提出服務品質五大變數有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。

綜合上述，本研究認為補習班的服務品質為Parasuraman *et al.* (1988)提出服務品質五大變數有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性，簡潔有力，符合補習班的生態變數故採用之。並綜合參考國內外相關文獻予以修正彙整成，本研究服務品質衡量變數。

2.2 品牌形象

品牌形象攸關企業的生存，品牌形象佳，則能永續生存，不佳可能導致關閉的危機。若消費者對於商品不了解時，則會強烈依賴品牌形象來決定商品的品質及購買，故品牌形象是商品的重要指標(楊緒永，民 98)本研究之補習班也是同樣的情形，沒有良好的品牌形象，即無法繼續經營的動力。品牌形象較高者，則該商品的整體評價及知覺品質也會相對提(李鑫鋒，民 98)。

2.2.1 品牌的定義

根據「美國行銷協會」(American Marketing Association,AMA)對於品牌的定義，品牌是名稱、符號、術語、標記及其設計或是以上元素的綜合使用，目的在於使消費者能用來辨別財貨與服務，且有別於其他的競爭者具有差異化的特性。侯佳伶(民 101)品牌為名字、符號、設計的運用，同時擁有品質的保證，更是企業用來與其他競爭對手做區別的利器。

2.2.2 品牌形象的定義

Biel (1992)說明品牌形象由下列三種形象所組成:(1)企業形象：可分為功能性屬性(服務與技術)，情感屬性(個性、領導、特色)。(2)產品形象：可分為功能性屬性(服務與技術)，情感屬性(生活型態與個性)。(3)使用者形象：可分為功能性屬性(職業與年齡)，情感屬性(生活型態與個性)。

Julie *et al.* (2006)認為品牌形象為連結品牌名稱與符號的一組資產與負債，而這組資產與負債是經由企業提供產品或服務給消費者來增加或減少其價值，而品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌、印象的回應等，同時也是產品品質的象徵。Bhat and Reddy (1998)他們認為品牌形象是某一企業所要使達給予消費者的所有資訊示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。

品牌形象的定義中廣泛被接受的為 Keller (2001)提出品牌形象為關於品牌的一種知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想，品牌聯想是記憶中與品牌結合點相連的資訊連接點，也包含消費者所知的品牌涵義。

Aaker (1996)認為衡量品牌形象可以分成三個變數：(1)品牌價值：功能性利益有關，品牌所具備的基本條件。(2)品牌特質：品牌的特質連結到顧客感受，會有不同的差異。(3)品牌聯想：擴及此品牌的其他商品及服務。Kapferer (1992)認為品牌形象是消費者透過所有由品牌所投射訊息之合成而產生形象。認為品牌形象是消費者解讀、獲取及解釋品牌訊息的結果，是消費者作決策的重要參考。將品牌形象定義彙整於表 2.2。

表2.2 品牌形象定義彙整表

學者/年代	定義
Newman (1957)	消費者個人特質與態度的集合，也是心理意義與感覺的聯想
Bird, Channon and Ehrenberg (1970)	指出消費者購買該品牌的所有關聯，除了實體本身的特質與功能，且包括品牌其他連結的意義。
Park, Jaworski and MacInnis (1986)	經組織的溝通活動所影響的知覺線項，但感覺及想法並非完全相同。
Dobni and Zinkhaml (1990)	消費者對於某品牌所持有的品牌概念
Aaker (1991)	品牌形象為品牌聯想的組合
Biel (1992)	消費者對於品牌名稱所產生的一組屬性與聯想
Keller (1993)	消費者記憶中將產品資訊與品牌連結在一起的認知
Engel (1993)	品牌聯想的聯合反應，或是消費者對品牌有形與無形聯想的知覺
Kotler (1996)	消費者根據每個品牌發出的品牌信念，對某一特定品牌所持有的品牌信念組合成品牌形象。
Bhat and Reddy (1998)	品牌形象為資訊的提示，消費者借此判斷產品或品牌的品質，並引發其消費行為。
Kotler and Gertner (2002)	認為消費者根據每個屬性對每個品牌發展出品牌信念，而對某一特定品牌的品牌信念組合即為品牌形象，可與競爭者的產品與服務有所區隔。
Perry and Wisnom (2002)	指出品牌形象包含優點、缺點、長處、短處等不可控制意識集合體，這些意識是經過一段時間與品牌產生直接或間接的接觸經驗累積而成。
Jenni and Byron (2003)	將品牌形象定義為顧客經驗、市場訊息及口碑等各種來源的品牌知覺；包含資訊、利益、品牌特殊觀點的評估與購買情境，並驗證了單一品牌屬性無法構成顯著的品牌形象。
彭偉族 (民 94)	品牌形象係以消費者對品牌的認知與記憶中品牌聯想的關係，反映對產品特色或產品本身的獨特概念，所呈現出對企業核心品牌之全部知覺總和而言。

資料來源：本研究整理。

2.2.3 品牌形象之衡量變數

Park *et al.*(1986)根據不同的消費者需求，發展出品牌概念形象(BCM)，認為品牌形象由功能性利益(Functional Benefit)、象徵性利益(Symbolic Benefit)經驗性利益(Experiential Benefit)所構成。Dobni and Zinkhan(1990)指出品牌形象的四個變數：(1).指消費者心目中所擁有的品牌概念(2).指消費者所詮釋的知覺現象，且大部分是主觀的(3).指行銷活動、脈絡變數和知覺者特徵所形成的(4).指知覺勝過真實的產品本身。王德剛 (民 86)指出由於某些產品具有混合的品牌聯想形象，並不容易區分為功能性、象徵性、經驗性三種，因而將象徵性與經驗性的品牌聯想形象類型合併為非功能性的品牌聯想形象。

Aaker (1996)提出至少品牌形象創造價值的五項變數：(1)能幫助消費者重新獲得及轉移資訊。(2)提供產品差異化及定位的基準。(3)具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因。(4)創造聯想，其產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌價值。(5)提供產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品的契合給予消費者理由購買新產品。Hsieh *et al.* (2004)依據過去學者對品牌形象的相關研究，將品牌形象分成產品形象、企業形象、國家形象等三個變數。

綜合上述，本研究採用 Park *et al.* (1986)的看法，將品牌形象分為功能性形象、象徵性形象與經驗性形象三個變數，並綜合參考國內外相關文獻予以修正成彙整成，本研究品牌形象衡量之變數。

2.3 顧客滿意度

面臨全球化的時代，企業認為有效地留住顧客，比開拓新市場更能增加企業的績效(Lai, Griffin and Babin, 2009)，可見舊顧客滿意度的重要性。本節為顧客滿意度相關文獻探討。包含顧客滿意度之定義及衡量變數。

2.3.1 顧客滿意度之定義

Cardozo (1965)是最早提出顧客滿意度(Customer Satisfaction, CS)的學者，他認為顧客滿意度會增加消費者再次購買的行為，且會進而購買其他產品。Miller (1972)認為顧客滿意度是由顧客「預期的程度」與「認知的成效」兩者交互作用所導致。Fornell (1992)認為顧客滿意是顧客針對產品或服務的所有購買經驗的整體評量，可視為一基本指標，亦可顯示出一企業的過去、現在、甚至未來的績效。Flott (2002)在產品或服務的生命週期中，顧客心理所抱持的期望為顧客滿意度。將顧客滿意度定義彙整於表2.3。

表2.3 顧客滿意度定義彙整表

學者/年代	定義
Howard and Sheth (1969)	消費者對於所付出與實際獲得的代價，所產生的認知狀態。
Czepiel, Rosenberg and Akerele (1974)	一個整體性的評估反應，每單一服務業必有符合其產業特性知顧客滿意的衡量指標。
Churchill and Surprenant (1982)	購買和使用產品的結果，由消費者比較購買成本與預期報酬所產生的比較結果。
Tes and Wilton (1988)	可視為消費者對於先前預期與認知績效之知覺差距評估反應。
Oliver (1997)	指消費者對事物的一種情感反應表現在消費經驗及產品給予的知覺中，所作的整體回應。

資料來源：本研究整理。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表(續)

Hernon, Nitecki and Altman (1999)	認為顧客滿意度應該包含兩部分：(一)對直接接觸服務員：顧客對服務員的滿意或不滿意程度 (二)整體服務：顧客根據以往的經驗及對服務員之滿意或不滿意程度。
Wong (2000)	消費者整體滿意事情緒上的感覺狀況，其評價高低則是受到消費者使用效果的影響。
Zeithaml (2000)	對一個產品或服務的特性或本身，是否能在消費相關的實現上提供一個愉快的判斷。
Kotler (2006)	產品被認知的功能特性符合消費者購買期望的程度。
楊錦洲 (民 90)	認為於顧客滿意是指顧客在接受某一特定交易或是服務時，所需感受到的一種合乎我意的愉悅態度。
孫志敏 (民 96)	受到顧客「預期服務水準」與「實際感受服務水準」兩者差距的影響，是一種顧客接受服務以後情緒變化，其反應會受時間、地點及情境因素改變而有所變化。

資料來源：本研究整理。

2.3.2 顧客滿意度之衡量

Churchill and Surprenant (1982)歸納影響顧客滿意度的四個概念：

(1) 顧客的期望(Customer Expectation)

消費者在購買之前，預期產品或服務所能提供的利益。

(2) 產品的績效(Product Performance)

消費者在購買後，產品或服務績效的實際的成果。

(3) 失驗(Disconfirmation)

代表顧客的期望與產品或服務績效差異的程度，失驗的強度與方向會影響消費者對顧客滿意度的評量。

(4) 顧客滿意度(Customer Satisfaction)

(5) 代表顧客的期望與產品或服務績效差異的程度一致，顧客滿意發生在產品或服務績效大於或等於事前的期望，反之則感到不滿意。

Zeithaml and Binter (1996)提出顧客滿意的五大變數(1).產品品質滿意度(2).服務品質滿意度(3).情境因素滿意度(4).個人因素滿意度(5).價格滿意

度。Pangan (1984)提出提出顧客滿意的六大變數(1).設備滿意度(2).位置滿意度(3).商店服務滿意度(4).商品滿意度(5).商店氣氛(6).促銷活動滿意度。Czepiel, Rosen-bergand Akerele (1974)提出顧客滿意度三大變數(1).實體設施的滿意度 (2).人的滿意度(3).產品的滿意度。

綜合上述，本研究認為補習班的顧客滿意度為學生家長在購買習班之期望與實際感受相互比較後，產生正向或負向的評價結果，進而影響到品牌形象以及再次購買意願，故本研究傾向採取Zeithaml and Binter (1996)提出顧客滿意的五大變數1.產品品質滿意度2.服務品質滿意度3.情境因素滿意度4.個人因素滿意度5.價格滿意度，並綜合參考國內外相關文獻予以修正彙整成，本研究顧客滿意度衡量之變數。

2.4 購買意願

購買意願對補習班業者而言是最為關心的課題，他們最想要了解高與低？是與否？對消費者而言購買意願則是最後的決定，終究是因為服務品質還是品牌形象？或是顧客滿意度？關鍵因素為何？本節為購買意願相關文獻探討，包含購買意願之定義與衡量。

2.4.1 購買意願之定義

購買意願(Purchase Intention) 也可以稱做購買意圖。Mackenzie (1986)則提出了，所謂的購買意願，是指消費者是否願意購買特定品牌中的產品。(Spear and Singh, 2004)購買意願是個人想要購買產品的計畫。Kimery and McCord (2002) 則認為當實務界與學術界對於實際的購買行為有著強烈興趣時，通常不可能實地去研究消費者真正的購買行為，因而購買意願被採用為實際購買行為的近似值且已成為預測未來實際行為之重要變數。購買意願係指消費者對特定產品的購買行動意願(Roy and Cornwell, 2003)購買

意願已經被證實可以用來預測消費行為的關鍵指標(Keller, 2001)。將購買意願定義彙整於表2.4。

表2.4 購買意願定義彙整表

學者/年代	定義
Fishbein and Ajzen (1975)	意願是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，而購買意願即是消費者意願採用特定購買行為之機率高低。
Howard (1977)	在某特定時間內，計畫購買特定品牌之數量。
Zeithaml (1988)	是指消費者願意購買某項產品的可能性。
Dodds <i>et al.</i> (1991)	消費者企圖購買特定商品的程度。
Morwitz and Schmittlein (1992)	購買意願能預測實際產生的行為，行銷人員也認為購買意願是可以精確預測購買行為之項目。
Schiffman and Kanuk (2000)	認為購買意願是衡量消費者購買某項產品的可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。
Roy and Cornwell (2003)	認為購買意願常被用來預測消費者購買行為的衡量，認為購買意願是消費者對於產品的行動傾向。
Kotler (2003)	認為企業透過發放試用品，即可進一步刺激對新產品或改良後產品的購買意願。
Cretu and Brodie (2007)	在商業活動中，品牌形象常常扮演重要的角色，影響消費者對產品及服務品質的認知

資料來源：本研究整理。

2.4.2 購買意願之衡量

Schiffman and Leslie (2000)認為以詢問消費者在下次購買產品時，是否將會選擇某個品牌，包括了有我絕對會買、我可能會買、我不確定會買、我可能、不會買、與我絕對不會買等五個題項來衡量購買意願。

Dodds *et al.* (1991)所認為的購買意願衡量方式，以消費者會購買產品的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性與推薦他人購買產品的可能性等三個項目進行衡量。

綜合上述，本研究認為補習班的購買意願傾向採取Dodds *et al.* (1991)所認為的購買意願衡量方式，以消費者會購買產品的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性與推薦他人購買產品的可能性等三個項目進行衡量。並綜合參考國內外相關文獻予以修正成彙整成本研究購買意願衡量變數。

2.5 服務品質、顧客滿意度與購買意願

Cronin, Taylor and Steven (1992)的分析證實了服務品質和顧客滿意度都影響購買意願，而且滿意度對購買意願的影響力高於服務品質對購買意願的影響力。Oliver and Desarbo (1988)研究證實服務品質是形成顧客滿意度的要因之一。Anderson and Sullivan (1993)指出服務品質到顧客滿意度的因果關係，對於某一項交易而言，服務品質是交易滿意度的前因，因此，服務品質為顧客滿意度的前因變項，再以Zeithaml and Bitner (1996)認為產品與服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，最後以Hurley and Estelami (1998)指出，服務品質與顧客滿意度的意義是不同的，但服務品質與滿意度有相互關係，服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響購買意願。Donald, Ugur and Zeynep (1998)認為服務品質的確會影響滿意度，且

服務品質可間接透過滿意度來影響購買行為。

Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml (1993)研究發現，服務品質與重購意願及推薦意願有高度相關。Bowen and Shoemaker (1998)認為顧客忠誠度是一個廣泛的意涵，不僅是購買意願的強度，包括顧客願意成為該企業的一份子。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)認為服務品質會正向影響顧客行為意圖，因此若能提供良好的服務給顧客，則能提高其正向的行為意向，進而願意保持與企業之間的交易關係。Taylor (1997)研究服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係，發現消費者因服務品質的優良，進而提升服務的滿意度，則消費者的購買意願也會提高。Ruyter, Bloemer and Peetets (1997)認為服務品質透過顧客滿意度間接影響購買意願，所以服務品質、顧客滿意度、購買意願之間有很密切的關係。

2.6 品牌形象、顧客滿意度與購買意願

Oliver (1980)提出期望確認理論，認為是一般研究顧客滿意度的基礎架構，顧客滿意度可幫助企業獲得競爭優勢，增加市占率、降低成本及抱怨頻率，並且影響企業的形象，其對品牌形象也有十分正面的影響。Selnes (1993)提出許多顧客會因為想到某品牌進而聯想到此品牌的服務，而顧客會因為肯定了此品牌的產品或服務，產生了正向的態度、感覺和購買意願，購買行為也因此發生，進而提升品牌形象。Kamins and Marks (1999)以實驗法對早餐穀物食品品牌所進行的研究中發現，消費者對較熟悉的品牌和品牌形象較好的產品，一方面會具有較高的品牌信心與態度，另一方面則是具有較高的購買意願(王文正，民 96)。

2.7 服務品質與品牌形象

Thaler (1985)認為要提升消費者購買意圖，其產品品質必須要提高，如此才能使消費者對該品牌產生較佳的形象，進而影響其交易效果。Keller (1993)指出品牌形象主要由公司行銷活動所創造而成的，品牌形象可透過服務品質來影響顧客滿意度。黃逸甫(民 90)認為品牌形象愈高，其服務品質也會愈高；黃錫源(民 93)認為消費者是否滿意企業所提供的產品或服務，以及建立良好的品牌形象，將為企業經營的重點。

第三章 研究方法

本章主要內容共分為五大部分第一小節介紹研究架構，第二小節討論研究假設，第三小節研究變項之操作性定義與衡量，第四小節樣本及資料收集分析，第五小節說明資料分析與統計方法。說明分析如下。

3.1 研究架構

本研究以「服務品質」與「品牌形象」為自變項，「購買意願」為依變項，並且以「顧客滿意度」作為中介變項，針對嘉義縣國中、小家長為其子女選擇補習班的行為進行分析。研究服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願之間的關聯性。如圖3.1所示。

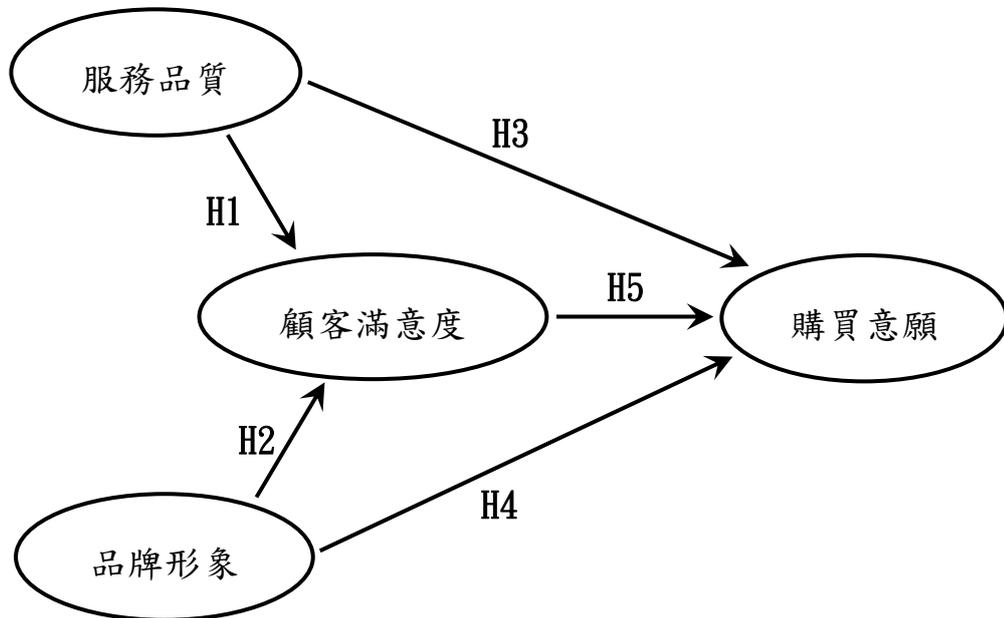


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

3.2 研究假設

本研究根據前述之研究目的及文獻探討，建構研究架構圖，並推論以下假設：

假設H1：服務品質對顧客滿意度具有正向影響。

假設H2：品牌形象對顧客滿意度具有正向影響。

假設H3：服務品質對購買意願具有正向影響。

假設H4：品牌形象對購買意願具有正向影響。

假設H5：顧客滿意度對購買意願具有正向影響。

假設H6：顧客滿意度在服務品質對購買意願之間具有中介效果。

假設H7：顧客滿意度在品牌形象對購買意願之間具有中介效果。

3.3 各變項之操作性定義與衡量

本研究根據文獻確立各變數間之操作型定義加以設計問卷，以符合本研究探討之主題。如表3.1所示。

1. 服務品質

本研究依據Gronroos (1982); Lewis and Booms (1983); Parasuraman *et al.* (1988)將服務品質定義為家長對補習班服務的期待，而期待與實際接觸後的感受之差距，是消費者的一種績效標準，假如消費者感受不如預期，則消費者所瞭解的服務品質就不滿意。在服務品質衡量方面，本研究經由相關領域專家學者修訂加以設計問卷，共計21 題問項。

2. 品牌形象

本研究依據Dobni and Zinkhaml (1990); Keller (1993); Park *et al.* (1986)將品牌形象定義為家長對補習班品牌所擁有的知覺觀點，主要是以家長對補習班品牌的聯想上來衡量補習班。在品牌形象衡量方面，本研究經由相

關領域專家學者修訂加以設計問卷共計13題問項。

3. 顧客滿意度

本研究依據Ostrom and Iacobucci (1995) 指出家長滿意度評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效間的差異程度，即家長對補習班產品價格、補習班內部作業效率及服務系統、員工服務態度及專業知識能力、補習班整體表現與理想中補習班相關程度的整體評價，也就是家長在購買前後的期望差異作比較(Kotler, 1991)。再經由相關領域專家學者修訂加以設計問卷共計10 題問項。

4. 購買意願

本研究依據 Engel, Kollat and Blackwell (1978)所提出的EKB消費者行為模式定義為家長在取得、消費等，所涉及補習班的活動，並包括在這些行動之前與之後所發生的決策與Dodds, Monroe and Grewal (1991)將購買意願定義為家長對選擇補習班的決策過程是連續的，並非間斷型的模式，也就是顧客有意願再次購買該產品或服務，並且願意推薦及成為口碑的可能性。在購買意願衡量方面，本研究採用Dodds *et al.* (1991)再經由相關領域專家學者修訂加以設計問卷共計3題問項。

3.4 問卷設計與研究對象之抽樣方法

本節將依序介紹本研究問卷設計、正式問卷研究抽樣與回收。

1. 問卷設計

本研究之「補習班服務品質、品牌形象、顧客滿意度對於學生家長購買意願之研究-以嘉義縣國中、小為例」問卷，係根據概念性架構及國內外相關文獻加以綜合整理後，再經由相關領域專家學者修訂所產生。問卷各問項皆以 Likert 七點尺度衡量，並以「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、

「普通」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」七尺度，分別給予等距分數(7,6,5,4,3,2,1)，再以SPSS18.0 統計套裝軟體進行資料分析。

2. 正式問卷研究抽樣及回收

本研究欲瞭解嘉義縣中、小家長對於補習班的服務品質、品牌形象與滿意度，進而對購買意願之影響，故研究母體設定為嘉義縣國中、小補習班的家長。本研究以便利抽樣方式取樣，問卷採用直接請受試者填寫回收。並於民國101年8月初發放問卷數共計300份，至民國101年10月中旬回收問卷為276份，問卷回收率為92%，刪除填答不全及複選填答等無效問卷11份，實際回收有效問卷265份，有效問卷回收率為88%。

3.5 資料分析與統計方法

本研究回收問卷後，首先針對問卷進行檢驗，將填答不完整資料或填答內容明顯矛盾之無效問卷與以剔除，剩餘有效問卷即進行編碼登錄，使用SPSS 18.0統計套裝軟體進行分析與處理，使用的分析方法為敘述性統計、信度分析、因素分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析等統計方法，其說明如下：

1. 敘述性統計(Descriptive Statistics Analysis)

根據本研究正式問卷個人背景資料進行敘述性統計分析研究變項之平均值、標準差、百分比等，其內容包含性別、年齡、最高學歷、職業、月收入、婚姻狀況、居住區域，其中性別運用獨立樣本T檢定；其他人口統計變項均運用單因子變異數分析(One-Way-ANOVA)之統計方法，以分析不同屬性項目的差異性，藉此瞭解受訪者對該問卷的看法與意見。平均數愈高代表該問項較受訪者所認同，而標準差愈小代表受訪者對該問項之看法愈一致。

2. 信度分析(Reliability Analysis)

對於問卷量表的信度分析，本研究採用「Cronbach's α 係數」來進行檢驗。本研究依據Gay(1996)信度的衡量標準進行分析，若Cronbach's α 值大於0.9，表示高信度；大於0.7為可接受；若低於0.35，則為低信度。

3. 因素分析(Factor Analysis)

為了要證實研究者所設計的測驗的確在測某一潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術，即為因素分析(余家琛，民 101)

4. 獨立樣本T檢定

獨立樣本T檢定主要目的為探討兩母體平均數的比較，且兩母體之間是否有顯著差異，並可進一步透過比較來瞭解之間差異(陳維文，民 101)。

5. 單因子變異數分析(One-Way-ANOVA)

變異數分析適合用來探討三個以上具有相同變異數的常態分配平均數之比較，且衡量是否具有顯著差異。若差異達到顯著，再以Scheffe法進行事後比較，作差異性分析，以瞭解群組間的差異是否有顯著性。

6. 相關分析(Correlation Analysis)

本研究運用此方法分析服務品質、品牌形象、購買意願、顧客滿意度間之相關高低程度。係數介於-1與+1之間，正負號表示相關的方向，正相關表示線性相關斜率為正，負相關則表示線性相關的斜率為負，此方法是用來檢定兩個等距變項間之相關性。

7. 迴歸分析(Analysis of Regression)

本研究為瞭解服務品質、顧客滿意度與購買意願；品牌形象、顧客滿意度、購買意願，故採用簡單迴歸及複迴歸分析，以求具有顯著能力的自變數，並有效解釋自變數對依變數的影響。

第四章 資料分析

本章彙總問卷調查所蒐集之資料，並利用第三章所敘述的統計方法進行資料分析與探討，並驗證本研究之各項假設是否成立。本章共分為六小節：第一節為樣本敘述性統計分析以瞭解樣本結構特性與背景資料；第二節為問卷因素分析與信度檢定來檢驗問卷的一致性與正確性；第三節為獨立樣本T檢定；第四節為單因子變異數分析；第五節為相關分析；第六節為迴歸分析。

4.1 樣本敘述性統計分析

本研究人口統計變項包括性別、年齡、最高學歷、職業、婚姻狀況、月收入、婚姻狀況、居住區域等7項，其樣本人口統計變項資料整理如表4.1所示。根據表4.1 問卷調查之統計結果顯示：

1. 性別

本研究有效問卷回收以女性158份(59.6%)，男性107份(40.4%)，資料顯示女性比例大於男性家長。

2. 年齡

本研究有效問卷回收以歲31~40歲113份(42.6%)占最大部分，其次41歲至50歲117份(44.2%)，50歲以上18份(6.8%)。21歲至30歲15份(5.7%)，20歲以下2份(0.8%)為最少。

3. 最高學歷

4. 本研究有效問卷回收以大學133份(50.2%)最多，其次為碩士以上51份(19.2%)，專科34份(12.8%)，高中(職)41份(15.5%)，國中以下9份(2.3%)最低。

5. 職業

本研究有效問卷回收以公教軍警150份(56.6%)最多，其次為服務業、商業66份(24.9%)，家管23份(8.7%)，工業9份(3.4%)，農林漁牧業8份(3.0%)，其他9份(3.4%)。

6. 月所得

本研究有效問卷回收以40,001元~60,000元121份(45.7%)最多，其次為20,001元~40,000元75份(28.3%)，60,001~80,000元以下42份(15.8%)，20,000元以下24份(9.1%)，80,000元以上3份(1.1%)最少。

7. 婚姻狀況

本研究有效問卷回收分為已婚居多占239份(90.2%)，未婚26份(9.8%)。

8. 居住區域

本研究有效問卷回收以嘉義縣208份(78.5%)，其次為嘉義市38份(14.3%)，其他19份(7.2%)最少。

表4.1 基本資料統計表

人口統計變項		次數	百分比
性別	男性	107	40.4%
	女性	158	59.6%
年齡	20歲以下	2	0.8%
	21~30歲	15	5.7%
	31~40歲	113	42.6%
	41~50歲	117	44.2%
	51歲以上	18	6.8%
最高學歷	國中以下	6	2.3%
	高中(職)	41	15.5%
	專科	34	12.8%

資料來源：本研究整理。

表 4.1 基本資料統計表(續)

人口統計變項		次數	百分比
	大學	133	50.2%
	碩士以上	51	19.2%
職業	家管	23	8.7%
	公教軍警	150	56.6%
	服務業、商業	66	24.9%
	工業	9	3.4%
	農林漁牧業	8	3.0%
	其他	9	3.4%
	月收入	20000 元以下	24
20001~40000 元		75	28.3%
40001~60000 元		121	45.7%
60001~80000 元		42	15.8%
80001 以上		3	1.1%
婚姻狀況	未婚	26	9.8%
	已婚	239	90.2%
居住區域	嘉義縣	208	78.5%
	嘉義市	38	14.3%
	其他	19	7.2%

資料來源：本研究整理。

4.2 信度分析與因素分析

本小節針對本研究變數服務品質、品牌形象、顧客滿意度及購買意願等四部份進行信度分析及因素分析。

1. 信度分析

本研究採用Gronbach's α 係數進行信度分析，依據Gay (1996)建議，Gronbach's α 係數數值大於0.9，表示為高信度；大於0.7為可接受；若低於0.35，則為低信度，應重新修正。由表4.2之信度分析結果可知，本研究變數的信度分析結果皆大於0.9，屬於高信度，故本研究

問卷具有高度內部一致性與穩定性。

表4.2 信度分析表

衡量變數	Cronbach's α
服務品質	0.973
品牌形象	0.961
顧客滿意度	0.966
購買意願	0.956
整體信度：0.985	

資料來源：本研究整理。

2. 因素分析

Kaiser (1974)之因素分析判斷準則為，KMO統計量0.9以上，則因素分析適合度為極佳；KMO統計量0.8~0.9，則因素分析適合度為良好；KMO統計量0.7~0.8，則因素分析適合度為中度；KMO統計量0.6~0.7，則因素分析適合度為平庸；KMO統計量0.5~0.6，則因素分析適合度為可悲的；KMO統計量0.5以下，則因素分析適合度為無法接受的。

根據本研究表4.3 KMO 值與Bartlett 球形檢定結果，變數一服務品質的KMO統計量為0.964，故因素分析適合度為極佳；變數二顧客滿意度的KMO統計量為0.948，故因素分析適合度為極佳；變數三品牌形象的KMO統計量為0.943，故因素分析適合度為極佳；變數四購買意願的KMO統計量為0.755，故因素分析適合度為中度。整體而言本研究之問卷皆適合因素分析。且Bartlett球形檢定的P值皆小於0.001，表示本問卷題項具有共同因素，也適合進行因素分析。

表4.3 KMO值與Bartlett球形檢定

研究變數	KMO取樣適切性量數	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.964	5735.131	210	0.000***
品牌形象	0.943	3361.986	78	0.000***
顧客滿意度	0.948	2899.622	45	0.000***
購買意願	0.755	872.736	3	0.000***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理。

本研究為進行資料縮減，對於相關程度高之變數，本研究採用主成分分析法及最大變異轉軸法萃取變數因素，將各變數題項經因素分析結果，包括共同性、轉軸後因素負荷量、特徵值、累積解釋變異量統整如表4.4~表4.7。

表4.4 服務品質之因素分析

因素	題項	共同性	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量
可靠性	19此補習班的職員能提出完善的教學計畫	0.702	0.783	7.826	37.268
	18此補習班的職員能主動介紹課程與收費	0.633	0.765		
	17此補習班的老師經常電訪家長或家庭訪問	0.601	0.752		
	15此補習班的老師會採納家長的意見	0.707	0.738		
	20此補習班的職員能適時公告或發布相關訊息	0.669	0.721		
	8此補習班的老師與家長有密切的溝通	0.702	0.718		
	10此補習班的老師能適時的與家長互動	0.717	0.717		
	9此補習班的老師答應家長的事情都能完全做到	0.683	0.716		
	16此補習班的老師的溝通能力會讓家長感信任	0.747	0.693		
	14此補習班的老師能主動留意學生個別化的需求	0.707	0.624		
	6此補習班的老師服裝儀容整齊	0.594	0.613		
21此補習班保證能提升學生的學習成效	0.597	0.612			
有形性	3此補習班的學習環境整齊乾淨	0.805	0.854	6.662	74.022
	2此補習班的學習環境安全舒適	0.785	0.841		
	1此補習班的硬體設備完善	0.745	0.814		

資料來源：本研究整理。

表 4.4 服務品質之因素分析(續)

因素	題 項	共同性	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
	4此補習班的學習環境經常消毒清潔	0.711	0.772		
	5此補習班的老師專業知識豐富	0.754	0.739		
	11此補習班的老師教學態度很認真	0.773	0.715		
	13此補習班的老師會掌握學生的學習進度	0.716	0.661		
	12此補習班的老師教學創新活潑	0.697	0.631		
	7此補習班的老師能快速的解決家長所提出的問題	0.675	0.594		

資料來源：本研究整理。

表4.5 品牌形象之因素分析

因素	題 項	共同性	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量		
品牌形象	1.此補習班的建築與擺設現代化且新穎	0.645	0.891	8.947	68.822		
	2.此補習班能提供完善的服務	0.700	0.880				
	3.此補習班是政府立案合法的	0.521	0.876				
	4.此補習班歷年評鑑皆獲得優良成績	0.716	0.860				
	5.此補習班具有高知名度	0.678	0.857				
	6.此補習班具有良好的口碑	0.740	0.854				
	7.此補習班是具有高專業性的	0.730	0.846				
	8.此補習班的行政是高效率的	0.774	0.837				
	9.此補習班的主管領導深受家長的讚賞	0.794	0.823				
	10.此補習班很注重學生的權益	0.735	0.803				
	11.此補習班是具有吸引力的	0.767	0.784				
	12.此補習班的文宣資料能吸引家長	0.615	0.729				
	13.此補習班熱心參與社區或社會公益活動	0.532	0.722				

資料來源：本研究整理。

表4.6 顧客滿意度之因素分析

因素	題 項	共同性	因素 負荷量	特徵值	累積解 釋變異 量
顧客滿意度	1.我對此補習班的設備感到滿意	0.761	0.909	7.673	76.733
	2.我對此補習班的教材講義感到滿意	0.784	0.908		
	3.我對此補習班的學習環境感到滿意	0.826	0.891		
	4.我對此補習班的教學品質感到滿意	0.825	0.886		
	5.我對此補習班的教師專業感到滿意	0.754	0.874		
	6.我對此補習班的上課時段感到滿意	0.687	0.872		
	7.我對此補習班的行政效率感到滿意	0.764	0.868		
	8.我對此補習班的服務態度感到滿意	0.795	0.863		
	9.我對此補習班的親師溝通感到滿意	0.734	0.857		
	10.我對此補習班的學習策略感到滿意	0.745	0.829		

資料來源：本研究整理。

表4.7 購買意願之因素分析

因素	題項	共同性	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
購買意願	1.我會繼續讓孩子在此補習班繼續學習	0.914	0.972	2.759	91.954
	2.我若有其他適齡的子女，我會選擇此補習班	0.946	0.956		
	3.我會推薦此補習班給親朋好友	0.899	0.948		

資料來源：本研究整理。

4.3 獨立樣本T檢定

本研究採用獨立樣本T檢定分析性別與婚姻狀對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願況來比較是否有顯著差異，其後針對有顯著差異的類別進行說明。

本研究分析結果得知，不同「婚姻狀況」的填答者，對於購買意願會有顯著差異，已婚平均數(5.2999)高於未婚平均數(4.5000)，代表已婚對於補習班購買意願高於未婚。如表4.8所示。

表4.8 各變數獨立樣本T檢定表

變數	人口統計項	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	性別				
	a. 男	107	5.5763	0.78437	N
	b. 女	158	5.3219	1.03668	
	婚姻狀況				
a. 未婚	26	5.2857	0.76772	N	
b. 已婚	239	5.4397	0.96750		
品牌形象	性別				
	a. 男	107	5.6112	0.89446	N
	b. 女	158	5.3348	1.01949	
	婚姻狀況				
a. 未婚	26	5.1269	1.01057	N	
b. 已婚	239	5.4812	0.97098		
顧客滿意度	性別				
	a. 男	107	5.4644	0.87763	N
	b. 女	158	5.2020	0.95745	
	婚姻狀況				
a. 未婚	26	5.1272	0.71928	N	
b. 已婚	239	5.3276	0.95284		
購買意願	性別				
	a. 男	107	5.3489	0.98775	N
	b. 女	158	5.1350	1.23927	
	婚姻狀況				
a. 未婚	26	4.5000	0.99443	b>a	
b. 已婚	239	5.2999	1.13710		

註：N表示無顯著差異，> 表示大於。

資料來源：本研究整理。

4.4 單因子變異數分析

本節主要重點在研究對於在不同背景的受測者在填答時，是否會對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願等研究變數的認知與感受是否具有差異。將對各個研究變數進行單因子變異數分析，以了解背景因素對研究變數的感受是否有差異。如表4.9~4.12 所示。

年齡部份在變數的填答有顯著差異，在表4.11中「41 歲~50 歲」的受測者平均數(5.5162)高於「20 歲以下」(4.8000)，代表「41 歲~50 歲」的受測者對補習班的顧客滿意度較高。在表4.10中「31 歲~40 歲」的受測者平均數(5.3962)高於「20 歲以下」(4.8846)，代表「31 歲~40 歲」的受測者對補習班的品牌形象較高。在表4.12中「41 歲~50 歲」的受測者平均數(5.2991)高於「20 歲以下」(4.1667)，代表「41 歲~50 歲」的受測者對補習班的購買意願較高。

職業部份在變數的填答有顯著差異，在表4.11中「農林漁牧業」的受測者平均數(5.8462)高於「其他」(4.8718)，代表「農林漁牧業」的受測者對補習班的品牌形象較高。將以上資料彙整如表4.13所示。

表4.9 服務品質單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	a.20歲以下	5.3095	0.77445	N
	b.21~30歲	5.1556	0.92011	
	c.31~40歲	5.4682	0.91639	
	d.41~50歲	5.4697	0.98157	
	e.51歲以上	5.0952	0.97877	
教育程度	a.國中以下	5.7698	0.43791	N
	b.高中(職)	5.2381	1.08593	
	c.專科	5.2101	0.87036	
	d.大學	5.4354	0.92517	
	e.碩士以上	5.6489	0.95575	
職業	a.家管	5.3043	1.20594	N
	b.公教軍警	5.4927	0.97940	
	c.服務業、商業	5.3225	0.77708	
	d.工業	5.2857	0.87999	
	e.農林漁牧業	5.8631	0.85010	
	f.其他	5.0952	1.01519	
月收入	a.20000元以下	5.3710	1.28199	N
	b.20001~40000元	5.3308	0.82251	
	c.40001~60000元	5.4557	0.89805	
	d.60001~80000元	5.5351	1.11686	
	e.80001以上	5.3968	0.68069	
居住區域	a.嘉義縣	5.4320	0.98418	N
	b.嘉義市	5.4236	0.84452	
	c.其他	5.3459	0.78356	

註：N表示無顯著差異，> 表示大於。

資料來源：本研究整理。

表4.10 品牌形象單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	a.20歲以下	4.8846	0.05439	c>a
	b.21~30歲	5.2615	0.93933	
	c.31~40歲	5.3962	0.89212	
	d.41~50歲	5.2682	0.98477	
	e.51歲以上	5.0983	0.89854	
教育程度	a.國中以下	5.6410	0.38204	N
	b.高中(職)	5.2964	0.95777	
	c.專科	5.1765	1.03957	
	d.大學	5.2927	0.92518	
	e.碩士以上	5.4057	0.91769	
職業	a.家管	5.6522	0.93548	e>f
	b.公教軍警	5.2872	0.97401	
	c.服務業、商業	5.2133	0.81450	
	d.工業	5.4274	0.95777	
	e.農林漁牧業	5.8462	0.81822	
	f.其他	4.8718	0.91260	
月收入	a.20000元以下	5.3750	0.92037	N
	b.20001~40000元	5.2821	0.88408	
	c.40001~60000元	5.2753	0.92680	
	d.60001~80000元	5.3773	1.08438	
	e.80001以上	5.7692	0.33530	

資料來源：本研究整理。

表 4.10 品牌形象單因子變異數分析表(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
居住區域	a.嘉義縣	5.3351	0.95847	N
	b.嘉義市	5.2733	0.89684	
	c.其他	5.0810	0.70149	

註：N表示無顯著差異，> 表示大於。

資料來源：本研究整理。

表4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	a.20歲以下	4.8000	0.28284	d>a
	b.21~30歲	5.3733	0.85144	
	c.31~40歲	5.4531	0.95628	
	d.41~50歲	5.5162	0.98313	
	e.51歲以上	5.0833	1.19373	
教育程度	a.國中以下	5.8000	0.40988	N
	b.高中(職)	5.3439	0.91215	
	c.專科	5.3441	0.98418	
	d.大學	5.4962	0.93220	
	e.碩士以上	5.4255	1.18471	
職業	a.家管	5.4435	0.90344	N
	b.公教軍警	5.4440	1.05973	
	c.服務業、商業	5.4167	0.83585	
	d.工業	5.6000	0.93140	
	e.農林漁牧業	5.9875	0.84251	
月收入	a.20000元以下	5.4458	0.96593	N
	b.20001~40000元	5.4160	0.84294	
	c.40001~60000元	5.4132	0.98403	
	d.60001~80000元	5.5643	1.21772	
	e.80001以上	5.9000	0.45826	
居住區域	a.嘉義縣	5.4760	1.01024	N
	b.嘉義市	5.2816	0.87359	
	c.其他	5.4526	0.82149	

註：N表示無顯著差異，> 表示大於。

資料來源：本研究整理。

表4.12 購買意願單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	a.20 歲以下	4.1667	0.70711	d>a
	b.21~30 歲	4.6889	0.75031	
	c.31~40歲	5.2655	1.11729	
	d.41~50歲	5.2991	1.17231	
	e.51歲以上	5.0000	1.36243	
教育程度	a.國中以下	5.6111	0.64693	N
	b.高中(職)	5.3333	1.23828	
	c.專科	5.0588	1.12657	
	d.大學	5.2406	1.08429	
	e.碩士以上	5.1438	1.29830	
職業	a.家管	5.5942	1.23483	N
	b.公教軍警	5.1800	1.20503	
	c.服務業、商業	5.1263	1.02909	
	d.工業	5.2963	1.05993	
	e.農林漁牧業	5.6250	1.14694	
	f.其他	5.2222	0.79931	
月收入	a.20000 元以下	5.3889	1.18226	N
	b.20001~40000 元	5.1644	1.10605	
	c.40001~60000元	5.1846	1.10801	
	d.60001~80000元	5.2857	1.33449	
居住區預	a.嘉義縣	5.2420	1.16428	N
	b.嘉義市	5.1491	1.14083	
	c.其他	5.1404	1.00809	

註：N表示無顯著差異，> 表示大於。

資料來源：本研究整理。

表4.13 各研究變數與人口統計變項分析彙整表

人口統計變項	服務品質	品牌形象	顧客滿意度	購買意願
性別	×	×	×	×
年齡	×	31~40歲>20歲 以下	41~50歲>20歲 以下	41~50歲>20歲 以下
最高學歷	×	×	×	×
職業	×	農林漁牧業> 其他	×	×
月收入	×	×	×	×
婚姻狀況	×	×	×	×
居住區域	×	×	×	×

註：×表示無差異，>表示大於
資料來源：本研究整理。

4.5 相關分析

本研究利用Pearson積差相關法來檢定補習班服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願等變項間相關程度，進而驗證研究假設H1~H5是否成立。由表4.14之相關分析結果得知，服務品質、品牌形象、顧客滿意度、購買意願等變項間兩兩之間分別呈現顯著正相關($P < 0.001$)，其中又以品牌形象與顧客滿意度的相關係數0.847為最高，其次為服務品質與顧客滿意度的相關係數0.818；而最低的則是服務品質與購買意願的相關係數0.664。依據各變數之間的因果關係，且由於兩兩變項之間的相關係數均顯著大於0，故研究假設H1~H5均成立。

表4.14 各變數相關分析

變數	服務品質	品牌形象	顧客滿意度	購買意願
服務品質	1			
品牌形象	0.783 ^{***}	1		
顧客滿意度	0.818 ^{***}	0.847 ^{***}	1	
購買意願	0.664 ^{***}	0.763 ^{***}	0.752 ^{***}	1

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理。

4.6 迴歸分析

根據上一節相關分析得知，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願間都呈顯著正相關，可進一步利用迴歸模式分析來探討各變數間的解釋與預測關係，以驗證研假設是否成立，說明如下。

4.6.1 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願

本研究分別驗證四變數間的直接影響效果，假以驗證假設 H1、H2、H3、H4 及 H5 的部分，分析結果如表 4.15 所示。

(1). 服務品質對顧客滿意度

首先以服務品質作為自變項對顧客滿意度作為依變項，則可透過迴歸分析檢驗。由表 4.15 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，服務品質對顧客滿意度的 R^2 為 0.669，F 值為 531.645 達顯著水準， β 值 0.818，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H1 獲得支持。服務品質對顧客滿意度有顯著的影響能力，表示補習班為了提高顧客滿意度，藉由服務品質的提高，能使顧客滿意度增加。

(2). 品牌形象對顧客滿意度

以品牌形象作為自變項對顧客滿意度作為依變項，則可透過迴歸分析檢驗。由表 4.15 可知，品牌形象對顧客滿意度的 R^2 為 0.718，F 值為 668.373

達顯著水準， β 值 0.847，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H2 獲得支持。品牌形象對顧客滿意度有顯著的影響能力，表示提高補習班的品牌形象，會增加顧客滿意度。

(3). 服務品質對購買意願

以服務品質作為自變項對購買意願作為依變項，則可透過迴歸分析檢驗。由表 4.15 可知，服務品質對購買意願的 R^2 為 0.441，F 值為 27.721 達顯著水準， β 值 0.664，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H3 獲得支持。服務品質對購買意願有顯著的影響能力，表示補習班為了提升家長購買意願，藉由服務品質的提升會增加家長購買意願。

(4). 品牌形象對購買意願

以品牌形象作為自變項對購買意願作為依變項，則可透過迴歸分析檢驗。由表 4.15 可知，品牌形象對購買意願的 R^2 為 0.565，F 值為 341.593 達顯著水準， β 值 0.752，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H4 獲得支持。品牌形象對購買意願有顯著的影響能力，表示補習班為了提升家長購買意願，藉由品牌形象的提升會增加家長購買意願。

(5). 顧客滿意度對購買意願

以顧客滿意度作為自變項對購買意願作為依變項，則可透過迴歸分析檢驗。由表 4.15 可知，品牌形象對購買意願的 R^2 為 0.583，F 值為 367.357 達顯著水準， β 值 0.763，且 P 值為 $0.000 < 0.001$ 。研究假設 H5 獲得支持。顧客滿意度對購買意願有顯著的影響能力，表示補習班為了提升家長購買意願，藉由品牌形象的提升會增加家長購買意願。

表4.15 各變數之迴歸分析表

	β	R ²	F 值
服務品質對顧客滿意度	0.818 ^{***}	0.669	531.645
品牌形象對顧客滿意度	0.847 ^{***}	0.718	668.373
服務品質對購買意願	0.664 ^{***}	0.441	207.721
品牌形象對購買意願	0.752 ^{***}	0.565	341.593
顧客滿意度對購買意願	0.763 ^{***}	0.583	367.357

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理。

4.6.2 中介驗證

本研究根據 Baron and Kenny (1986)的建議，進行測試顧客滿意度是否具有中介效果，以下列三步驟進行中介效果的驗證。自變項對中介變項具有顯著影響；自變項與中介變項分別對依變項具有顯著影響；同時考慮自變項與中介變項對依變項的影響，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱仍顯著，則為部分中介，若變成不顯著，則為完全中介。

1. 服務品質與購買意願，以顧客滿意度為中介變項

由表 4.16 可知，服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響($\beta=0.818^{***}$ ， $R^2=0.669$)。其次服務品質對購買意願有顯著的正向影響($\beta=0.664^{***}$ ， $R^2=0.441$)。第三、顧客滿意度對購買意願亦有顯著的正向影響($\beta=0.763^{***}$ ， $R^2=0.583$)。最後以服務品質與顧客滿意度對購買意願進行複迴歸，皆有正向影響(服務品質 $\beta=0.120^{***}$ ，顧客滿意度 $\beta=0.665^{***}$)。

比較表 4.16 之模式二與加入中介變項(顧客滿意度)後的模式三之可知，自變項(服務品質)對依變項(購買意願)之標準化迴歸係數值由原先之為 0.664 降低為 0.120，但仍達顯著水準，因此，顧客滿意度在服務品質對購買意願之間具有部分中介效果，研究假設 H6 成立。

表4.16 服務品質與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析

	Model1	Model2		Model3
	顧客滿意度	購買意願	購買意願	購買意願
服務品質	0.818 ^{***}	0.664 ^{***}	---	0.120 ^{***}
顧客滿意度	---	---	0.763 ^{***}	0.665 ^{***}
R ²	0.669	0.441	0.583	0.588
adj.R ²	0.668	0.439	0.581	0.584
F 值	531.645	207.721	367.357	186.637

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理。

2. 品牌形象與購買意願，以顧客滿意度為中介變項

由表 4.17 可知，品牌形象對顧客滿意度有顯著的正向影響 ($\beta=0.847^{***}$ ， $R^2=0.718$)。其次品牌形象對購買意願有顯著的正向影響 ($\beta=0.752^{***}$ ， $R^2=0.565$)。第三、顧客滿意度對購買意願有顯著的正向影響 ($\beta=0.763^{***}$ ， $R^2=0.583$)。最後品牌形象與顧客滿意度對購買意願進行複迴歸，均有正向顯著的影響(品牌形象 $\beta=0.372^{***}$ ，顧客滿意度 $\beta=0.448^{***}$)。比較表 4.17 之模式二與加入中介變項(顧客滿意度)後的模式三之可知，自變項(品牌形象)對依變項(購買意願)之標準化迴歸係數值由原先 0.763 降低為 0.372，但仍達顯著水準，因此，顧客滿意度在品牌形象對購買意願之間具有部分中介效果，研究假設 H7 成立。

表4.17 品牌形象與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析

	Model1	Model2		Model3
	顧客滿意度	購買意願	購買意願	購買意願
品牌形象	0.847 ^{***}	0.752 ^{***}	---	0.372 ^{***}
顧客滿意度	---	---	0.763 ^{***}	0.448 ^{***}
R ²	0.718	0.441	0.583	0.622
adj.R ²	0.668	0.439	0.581	0.619
F 值	668.373	207.721	367.357	215.374

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理。

4.6.3 研究假設驗證

本研究假設驗證彙整結果如表 4.18 所示。

表4.18 本研究假設彙整結果

假設		結果
假設 H1	服務品質對顧客滿意度具有正向影響	成立
假設 H2	品牌形象對顧客滿意度具有正向影響	成立
假設 H3	服務品質對購買意願有具有正向影響	成立
假設 H4	品牌形象對購買意願有具有正向影響	成立
假設 H5	顧客滿意度對購買意願具有正向影響	成立
假設 H6	顧客滿意度在服務品質對購買意願之間具有中介效果	成立(部分中介)
假設 H7	顧客滿意度在品牌形象對購買意願之間具有中介效果	成立(部分中介)

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本章內容係根據研究現況分析與資料分析統計結果，經由相關之討論後，將本章分為三節，第一部分為研究結果；第二部份為管理意涵；第三部分為研究限制。

5.1 研究結果

本研究目的是在探討嘉義地區國中、國小補習班「服務品質」、「品牌形象」、「顧客滿意度」與「購買意願」之間的關係。經實證研究後，7 項研究假設均成立。

本研究以簡單迴歸與複迴歸來探討變數間的關係，以下為分析結論與意涵：

1. 服務品質對顧客滿意度(H1)

根據迴歸分析結果顯示，發現服務品質對顧客滿意度有所影響。表示補習班的服務品質提高會使家顧客也就是家長的滿意度增加。

2. 品牌形象對顧客滿意度(H2)

根據迴歸分析結果顯示，能發現品牌形象對顧客滿意度有所影響。因為品牌形象無論是在何種行業，對企業所造成無論是正面或負面形象，將對企業營收帶來很大的變數。因此，消費者記憶中對該補習班或補習班教育產品的品牌形象有良好的知覺感受，因此在消費者心中會有一定滿意的基底。

3. 服務品質對購買意願(H3)

根據迴歸分析結果顯示，能發現服務品質對購買意願有所影響。表示補習班服務品質的提升會影響家長購買意願的高低，如第一次見面能使家長感受到優質的服務品質，因此家長感受到補習班的誠心與親切，必定

能讓家長心中的購買意願有所提升。

4. 品牌形象對購買意願(H4)

根據迴歸分析結果顯示，能發現品牌形象對購買意願有所影響。因為家長與家長之間會相互討論在該地區哪間補習班名聲、口碑、教育與服務等最好，因此本研究認為補習班品牌形象最快速的傳遞方式就是以家長與家長之間的交流，補習班的品牌形象愈好，家長對購買該補習班的意願則會愈大。

5. 顧客滿意度對購買意願(H5)

根據迴歸分析結果顯示，能發現顧客滿意度對購買意願有所影響。在眾多研究學者敘述，兩者之間的關係是確立的，家長愈是滿意所選擇的補習班，則購買意願機率必定為愈大；反之，若不滿意，則對該補習班的購買意願降為最低，進而選擇他家補習班。因此，提升顧客滿意度是在補習班必須被視為相當重要的課題。

6. 服務品質、顧客滿意度與購買意願(H6)

根據迴歸分析結果顯示，能發現三者之間有所影響。在此說明家長對服務品質的好壞是相當注重的，一個好的服務品質，能促進家長與補習班老師的互動，縮短家長的距離感，對家長為了孩子選擇合適的補習班更放心，當然服務品質好的補習班會讓家長感受到滿意進而提升對該補習班之購買意願，差則反之。

7. 品牌形象、顧客滿意度與購買意願(H7)

根據迴歸分析結果顯示，能發現三者之間有所影響。顯示家長的認知中，品牌形象能使家長提高購買意願，而第一次接觸該補習班的家長，能從接受該補習班在當地優質的形象，提升對該補習班的滿意度，進而影響購買意願。

綜合和以上敘述，補習班業者並非一昧的使用變化多的招生手法擄獲家長與學生的心，應先將補習班老師的服務態度素質提高，加強與家長應對應有的禮貌與態度，環境設備要乾淨安全，給與家長良好的第一印象，進而以好的服務品質使家長感受到誠意，而家長會以好的口碑傳遞補習班的品牌形象，形成一種互惠的局勢，對補習班與家長雙方所作的種種決策形成最完善的互動。

5.2 管理意涵

本研究對補習班管理上提出以下的建議：

- (1). 積極使補習班之服務品質提升，軟體如教學計劃、師資等，硬體如設備完善等等。
- (2). 有計畫且長期性的提升補習班的品牌形象，例如舉辦各項中大型活動等等。
- (3). 注重家長的意見溝通，如聯絡簿、電話、面對面、網頁等等。
- (4). 積極參與社區、慈善活動，增加曝光率提高品牌形象。
- (5). 售後服務必定做追蹤再追蹤的服務以達到顧客最滿意的效果。

5.3 研究限制

本研究因以嘉義縣地區為例，問卷發放對象均為嘉義縣地區，缺少北部或南部大都市。大都市地區補習班類型較多元，消費者家長的背景差異非常大，是本研究尚未研究的區塊。

未來研究方向建議可以考慮下列方向：

- (1). 擴及中部或南部或全台灣的普及性調查
- (2). 本研究為量化研究，或許可從另一研究方法質性研究。
- (3). 本研究侷限在國中小，也許可以擴及成人補習班的研究課題。

參考文獻

一、中文部份

1. 王平湘(民 95)，國立空中大學服務品質認知之研究，國立空中大學管理與資訊學系，管理與資訊學報，第 11 期，105-136 頁。
2. 王德剛(民 86)，品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
3. 余家琛(民 102)，醫療器材公司之顧客關係、服務品質、認知價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之行銷策略研究—以 H 公司為例，國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
4. 吳青霞(民 101)，品牌形象、務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以臺南市轄內農會信用部為例，行銷與流通管理研究所碩士學位論文南台科技大學。
5. 吳萬益(民 100)，企業研究方法，台北：華泰文化。
6. 呂崇銘(民 95)，銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
7. 李鑫鋒(民 98)，品牌老化與品牌再造之研究，國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文。
8. 沈華榮、黃深勳、陳光榮、李正文(民 91)，服務業行銷，台北：國立空中大學。
9. 沈進成與周君妍(民 95)，整合行銷、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究—以古坑華山為例，運動與遊憩研究，第 1 卷，第 2 期，1-24 頁。
10. 林書羽(民 99)，旅館的備品便利與企業環保形象對服務品質及購買意願影響之研究，國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。

11. 邱浩愷(民 101)，服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以光電產業材料設備代理商 E 公司為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
12. 侯佳伶(民 101)，品牌形象、代言人可信度、廣告頻率及媒體類型對廣告效果之影響，龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。
13. 翁從雄(民 80)，提升服務品質錯略之研究，台大管理論叢，41-81 頁。
14. 高端訓(民 102)，企業社會責任對消費者購買意願影響之研究—品牌依附及品牌形象之中介效果，國立臺北大學企業管理學系博士論文。
15. 許嘉霖(民 98)，提升服務品質的思維與作法，品質月刊，第四十五卷，第二期，29-37 頁。
16. 陳思倫(民 101)，服務品質管理，台北：前程文化。
17. 陳維文(民 101)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
18. 彭偉族(民 95)，品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
19. 楊紅玉(民 98)，醫療產業顧客滿意度模式之研究，中華大學博士論文。
20. 楊智緯(民 94)，國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
21. 楊緒永(民 98)，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例，南華大學企業管理研究所碩士論文。
22. 楊錦洲(民 98)，服務品質:從學理到應用，台北：華泰文化。
23. 趙碧蓮(民 101)，品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文。
24. 劉哲君(民 101)，女性身體對閱聽人廣告態度、購買意願之影響—以線

上遊戲電視廣告為例，銘傳大學傳播管理學系碩士學位論文。

25. 劉珮鈞(民 101)，綠色創新能力、品牌形象與購買意願之研究：以台灣保健食品廠商為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。
26. 謝亞茹(民 101)，服務品質及品牌形象對消費者滿意度與忠誠影響之研究—以百貨業為例，臺北城市科技大學電子商務研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Aaker, A. D. (1996), *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across product and markets, California, Management Review, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
3. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 2, pp. 593-603.
4. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 36, No. 2, pp. 230-240.
5. Cronin, J. J., Taylor, Jr., & Steven, A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
6. Czepiel, J. A., L. J. Rosenberg & A. Akerele (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceeding.
7. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, pp. 244-249.
8. Churchill G. A. & Surprenant C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 4, pp. 133-147.
9. Donald, J. S., Ugur, Y. & Zeynep, B. (1998), Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 2, pp. 155-168.
10. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading MA.

11. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 4, pp. 7-18.
12. Herson, Peter, Nitecki, D. & Altman, E. (1999), Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 25, No. 1, pp. 9-17.
13. Jenni, R. & S. Byron. (2003), Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No.3, pp. 218-229.
14. Jo, Myung-Soo, Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003), The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality countries-of-Origin in Global manufacturing, Journal of Business Research, Vol. 56, No. 8, pp. 637-646.
15. Kapferer, J. (1992), Strategic brand management, New York: The Free Press.
16. Keller, K. L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, Vol. 10, No. 2, pp. 14-19.
17. Kimery, K. M. & McCord, M. (2002), Third-party assurances: Mapping the road to trust in -retailing, Journal of Information Technology Theory and Application, Vol. 4, No. 2, pp. 63-82.
18. Kotler, P. and D. Gertner (2002), Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand management Perspective, Journal of Brandmanagement, Vol. 9, No. 4, pp. 249-261.
19. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), Marketing Management(12th ed.), UpperSaddle River, NJ: Prentice-Hall.
20. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, Vol.23, No. 2, pp. 130-143.

21. Miller, J. A. (1972), Studying Satisfaction: Modifying Models Eliciting Expectation, Posing Problem and Meaning Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
22. Oliver, Richard L. & Desarbo W. S. (1988), Respones Determinants in Satisfaction Judgment, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 495-507.
23. Parasuraman L., V. Zeithaml & A. Berry. (1985), Quality counts in services Business Horizon, pp. 44-52.
24. Pangan, R.S. (1984), Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store, Virginia Polytechnic Institute and Sate University.
25. Park, C. W., B. J. Jaworski & D. J. MacInnis.(1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145,.
26. Perry, A. & Wisnom III, D. (2002), Before the Brand: Creating the Unique DNA 74of and Enduring Brand Identity, New York: McGraw-Hill Press.
27. Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2000), Brand Equity's Influence on Responses to Event Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., Consumer Behavior, 7th Ed., PrenticeHall, Inc.
28. Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2000), Consumer Behavior, 7th ed., Prentice Hall, Inc..
29. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pp.19-35.
30. Spears, N. & Singh, (2004), S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
31. Roy, P. D. & Cornwell, T. B. (2003), Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12,

No. 6, pp. 377-393.

32. Sasser, W. E., R. P. Olsen, & D. D. Wyckoff, (1978), Management of Service Operation-Text, Cass and Readings, Allynand Bacon, pp.12-17.
33. Thaler, R.H., (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, Vol. 4, pp. 199-214.
34. Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.

附錄一 正式問卷

敬愛的先生小姐，您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷。這是一份學術性研究問卷，目的在於瞭解您選擇補習班的影響因素。問卷採用無記名方式填寫，您所提供的寶貴資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心填答。再次感謝您的支持與協助！

敬祝

事事順心！身體健康！

南華大學企業管理系管理科學碩士班

教授：黃國忠 博士

碩士生：林淑玫 敬上

聯絡方式：q0518@mail2000.com.tw

※ 請依據同意強弱程度，在適當方格「」內打勾。

第一部份：服務品質

	非	稍			稍	非
	常	微			微	常
	不	不	不		微	常
	同	同	同	普	同	同
	意	意	意	通	意	意
1.此補習班的硬體設備完善.....	<input type="checkbox"/>					
2.此補習班的學習環境安全舒適.....	<input type="checkbox"/>					
3.此補習班的學習環境整齊乾淨.....	<input type="checkbox"/>					
4.此補習班的學習環境經常消毒清潔.....	<input type="checkbox"/>					
5.此補習班的老師專業知識豐富.....	<input type="checkbox"/>					
6.此補習班的老師服裝儀容整齊.....	<input type="checkbox"/>					
7.此補習班的老師能快速的解決家長所提出的問題	<input type="checkbox"/>					

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8.此補習班的老師與家長有密切的溝通…… | <input type="checkbox"/> |
| 9.此補習班的老師答應家長的事情都能完全做到…… | <input type="checkbox"/> |
| 10.此補習班的老師能適時的與家長互動…… | <input type="checkbox"/> |
| 11.此補習班的老師教學態度很認真…… | <input type="checkbox"/> |
| 12.此補習班的老師教學創新活潑…… | <input type="checkbox"/> |
| 13.此補習班的老師會掌握學生的學習進度…… | <input type="checkbox"/> |
| 14.此補習班的老師能主動留意學生個別化的需求 | <input type="checkbox"/> |
| 15.此補習班的老師會採納家長的意見…… | <input type="checkbox"/> |
| 16.此補習班的老師的溝通能力會讓家長感信任…… | <input type="checkbox"/> |
| 17.此補習班的老師經常電訪家長或家庭訪問…… | <input type="checkbox"/> |
| 18.此補習班的職員能主動介紹課程與收費…… | <input type="checkbox"/> |
| 19.此補習班的職員能提出完善的教學計畫…… | <input type="checkbox"/> |
| 20.此補習班的職員能適時公告或發布相關訊息…… | <input type="checkbox"/> |
| 21.此補習班保證能提升學生的學習成效…… | <input type="checkbox"/> |

第二部份：顧客滿意度

- | | 非 | 稍 | | | | 稍 | 非 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 微 | | | | 微 | 常 |
| | 不 | 不 | 不 | | | 微 | 常 |
| | 同 | 同 | 同 | 普 | 同 | 同 | 同 |
| | 意 | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 | 意 |
| 1.我對此補習班的設備感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 2.我對此補習班的教材講義感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 3.我對此補習班的學習環境感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 4.我對此補習班的教學品質感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 5.我對此補習班的教師專業感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 6.我對此補習班的上課時段感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 7.我對此補習班的行政效率感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 8.我對此補習班的服務態度感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 9.我對此補習班的親師溝通感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |
| 10.我對此補習班的學習策略感到滿意…… | <input type="checkbox"/> |

第三部份：品牌形象

	非 常 不 同 意	稍 微 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	稍 微 同 意	非 常 同 意
1.此補習班的建築與擺設現代化且新穎.....	<input type="checkbox"/>						
2.此補習班能提供完善的服務.....	<input type="checkbox"/>						
3.此補習班是政府立案合法的.....	<input type="checkbox"/>						
4.此補習班歷年評鑑皆獲得優良成績.....	<input type="checkbox"/>						
5.此補習班具有高知名度.....	<input type="checkbox"/>						
6.此補習班具有良好的口碑.....	<input type="checkbox"/>						
7.此補習班是具有高專業性的.....	<input type="checkbox"/>						
8.此補習班的行政是高效率的.....	<input type="checkbox"/>						
9.此補習班的主管領導深受家長的讚賞.....	<input type="checkbox"/>						
10.此補習班很注重學生的權益.....	<input type="checkbox"/>						
11.此補習班是具有吸引力的.....	<input type="checkbox"/>						
12.此補習班的文宣資料能吸引家長.....	<input type="checkbox"/>						
13.此補習班熱心參與社區或社會公益活動.....	<input type="checkbox"/>						

第四部份：購買意願

	非 常 不 同 意	稍 微 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	稍 微 同 意	非 常 同 意
1.我會繼續讓孩子在此補習班繼續學習.....	<input type="checkbox"/>						
2.我若有其他適齡的子女，我會選擇此補習班.....	<input type="checkbox"/>						
3.我會推薦此補習班給親朋好友.....	<input type="checkbox"/>						

第五部份：基本資料(資料內容僅供學術之用，絕不對外公開，敬請放心填寫)

- 1.性 別： 男 女
- 2.年 齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲
41~50 歲 51 歲以上
- 3.最高學歷： 國中以下 高中(職) 專科
大學 碩士以上
- 4.職 業： 家管 公教軍警 服務業、商業
工業 農林漁牧業 其他_____
- 5.月 收 入： 20000 元以下 20001~40000 元 40001~60000 元
60001~80000 元 80001 以上
- 6.婚姻狀況： 未婚 已婚
- 7.居住區域： 嘉義縣 嘉義市 其他_____

再次感謝您的寶貴意見，祝您事事順心、萬事如意！！