

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

補習班購買意願影響因素之研究－以彰化市國中、國小為例

ON THE INFLUENTIAL FACTOR OF PURCHASE INTENTIONS IN CRAM
SCHOOL – ELEMENTARY AND JUNIOR HIGH SCHOOLS IN CHANGHUA AS

AN EXAMPLE

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：陳維文

GRADUATE STUDENT : WEI-WEN CHEN

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例

研究生：陳維文

經考試合格特此證明

口試委員：王智立

莊龍昆

黃國忠

指導教授：黃國忠

系主任：莊龍昆

口試日期：中華民國 100 年 6 月 17 日

誌謝

轉眼間四年的大學生活及兩年的研究所生涯，我已在南華度過了六年，感謝這段時間陪伴我及幫助我的人。

本篇論文能夠得以順利完成，皆承蒙指導教授 黃國忠 教授的殷切指導與諄諄教誨，並且幫助我排除在研究中遇到的挫折與困難。此外，也感謝兩位口試委員 王智立 教授與 莊鎧溫 教授在論文撰寫上給予許多寶貴的意見，使得本論文更加完整清晰，在此獻上最誠摯的敬意與謝意。

另外，在研究所期間特別感謝企管系所有教授與企管系辦最美麗的助理 美淑 姐之協助與鼓勵，使我於求學期間獲益良多。

本論文的完成，尚需感謝眾多人的幫助與鼓勵。首先，在碩一期間特別感謝 彥廷 學長、輝恭 學長、郁淋 學姐，使我在學習上更加順利。並感謝同為黃家幫的 家偉、振芳、重信、園芳 的鼎力相助及生活上的無限歡笑與回憶。並感謝同學兼摯友 偉倩、孟龍、耿睿、堯申、志翔、晨宇、振堯、玟慧、宜靜、郁樺、聖真 等，給予關懷與鼓勵，方使我能順利完成學業。

最後謹將本文獻給我摯愛的父母，感謝父母無私的付出與關懷鼓勵，對我無限的關愛，使我無後顧之憂順利完成學業，願將這份喜悅與你們分享。

陳維文 謹致於

中華民國 100 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班
九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例

研究生：陳維文

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

現代社會少子化，所以家長對於孩子的教育更是細心呵護，對所選擇補習班的條件也愈來愈嚴苛，是希望孩子「贏在起跑點」，進而將孩子送往補習班，所以每年補習班的數量不減反增。補習班為何紛紛設立，因為家長想讓孩子獲得最好的教育，花再多錢都捨得，因此成為業者看中的一塊大餅，但在如此競爭與衝擊的時代裡，隨著消費意識的抬頭，補習班服務品質的優劣、補習班形象的好壞，都已成為影響家長滿意度的關鍵因素之一，補習班如何從眾多的競爭對手中脫穎而出，為補習班管理者探討的重點。因此，本研究旨在探討國中、國小學童家長對於補習班服務品質、品牌形象是否會影響顧客滿意度，進而提升購買意願之研究。本研究以彰化市國中、國小補習班家長做為本研究對象，本研究共發放 300 份問卷，有效問卷回收率為 87.33%。在研究結果顯示：(1)服務品質對顧客滿意度具有正向顯著的影響。(2)品牌形象對顧客滿意度具有正向顯著的影響。(3)服務品質對購買意願具有正向顯著的影響。(4)品牌形象對購買意願具有正向顯著的影響。(5)顧客滿意度對購買意願具有正向顯著的影響。(6)顧客滿意度在服務品質對購買意願間存在部分中介效果。(7)顧客滿意度在品牌形象對購買意願間存在部分中介效果。

關鍵詞：服務品質、品牌形象、顧客滿意度、中介效果

Title of Thesis : On the Influential Factor of Purchase Intentions in Cram
School—Elementary and Junior High Schools in Changhua
as an Example

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

Graduate Date : June 2011 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Wei-Wen Chen Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

ABSTRACT

Since birth rate in Taiwan decreases year by year, parents are afraid of their children losing at the beginning, and thus they pay much more attention in children's education, therefore most of the children study not only in schools but also in cram schools, so cram schools increase rather than decreasing. The study aims to Changhua city elementary and junior high cram school, use parents research. Totally, 300 copies of questionnaires were dispatched and the effective response rate was 82%. The results show that (1) Service quality is significantly affected to customer satisfaction, (2) Brand image is significantly affected to customer satisfaction, (3) Service quality is significantly affected to purchase intention, (4) Brand image is significantly affected to purchase intention, (5) Customer satisfaction has part mediation effect between service quality and purchase intention, (6) Customer satisfaction has part mediation effect between 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	v
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 研究流程圖	3
第二章 文獻探討	4
2.1 服務品質	4
2.2 品牌形象	10
2.3 顧客滿意度	14
2.4 購買意願	17
2.5 服務品質、顧客滿意度與購買意願	19
2.6 品牌形象、顧客滿意度與購買意願	19
2.7 服務品質與品牌形象	20
第三章 研究方法	21
3.1 研究架構	21
3.2 研究假設	22
3.3 各變項之操作性定義與衡量	22
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	27

第四章 資料分析	30
4.1 樣本敘述性統計分析	30
4.2 問卷因素分析與信度檢定	34
4.3 獨立樣本 T 檢定	39
4.4 單因子變異數分析	41
4.5 相關分析	50
4.6 迴歸分析	51
第五章 結論與建議	58
5.1 研究結果	58
5.2 管理意涵	60
5.3 研究限制	61
參考文獻	62
一、中文部分	62
二、英文部分	64
附錄一 正式問卷	72
附錄二 個人簡歷	78

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	13
表 2.3	顧客滿意度定義彙整表	15
表 2.4	整體顧客滿意度衡量構面.....	16
表 2.5	購買意願定義彙整表	18
表 3.1	各衡量構面之操作性定義.....	24
表 3.2	問卷前測信度分析	26
表 3.3	問卷前測因素分析	26
表 4.1	樣本基本資料統計表	32
表 4.3	KMO 值與 Bartlett 球形檢定	36
表 4.4	服務品質之因素分析	37
表 4.5	品牌形象之因素分析	38
表 4.6	顧客滿意度之因素分析	38
表 4.7	購買意願之因素分析	39
表 4.8	各構面獨立樣本 T 檢定表.....	40
表 4.9	服務品質單因子變異數分析表.....	42
表 4.10	品牌形象單因子變異數分析表.....	44
表 4.11	顧客滿意度單因子變異數分析表.....	46
表 4.12	購買意願單因子變異數分析.....	48
表 4.13	各研究構面與人口統計變項分析彙整表	50
表 4.14	各構面相關分析	51
表 4.15	各構面間之迴歸分析表	53

表 4.16 服務品質與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析.....	55
表 4.17 品牌形象與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析.....	56
表 4.18 假設驗證彙整表	57

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	3
圖 2.1	PZB 服務品質五項構面	8
圖 2.2	PZB 服務品質模型	9
圖 2.3	品牌的內涵	11
圖 2.4	品牌形象屬性	12
圖 3.1	研究架構圖	21

第一章 緒論

本研究對服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願等四構面加以研究分析。本章包含研究背景與動機、研究目的及研究流程，透過上述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

現代社會，陸續走向雙薪家庭，家長花費在照顧孩子身上的時間相對減少，幾乎都將孩子送到補習班，而彰化補習班還是有多數為未立案補習班，對於家長與孩子的保障造成很大的問題。臺灣現代社會少子化現象越來越明顯，家長對於選擇孩子的補習班也愈來愈嚴苛，由於教育對孩子非常重要，以至於家長無不費盡心思為孩子尋找合適的補習班。

近年來，家長對於選擇孩子補習班的要求並非只在意成績是否會進步，而是進一步地注重教學環境是否良好，對於第一次接觸的服務是否讓家長感受到親切感，甚至注重該補習班在當地創立的時間與該補習班的名聲，這些都列為家長既定的需求。

根據彰化縣補習班近十年來從原本的270家成長到863家(彰化縣教育局，民100)，成長了3.2倍，不加上未立案補習班相對的也成長，為何少子化，補習班卻還是紛紛設立，是因為在行銷方面來看，孩子是值得重視的消費者。現代社會在「望子成龍，望女成鳳」之心態下，堅信「萬般皆下品，唯有讀書高」，只怕孩子輸在起跑點上(石素錦，民81)，因此父母捨得讓子女獲得更好的教育。

由於補教業也是一種服務業，因此服務業在行銷方面會產生的難題，在補教業也是會發生的，所以本研究提出服務品質為家長對補習班

整體事物的評價，提高補習班的服務品質以獲得家長的青睞，積極的提高服務品質與建立良好的品牌形象以提高家長對補習班的滿意度，進而提升對該補習班的購買意願，是補習班生存的必要條件。Pepper and Rogers (1998) 指出在互動時代來臨，企業必須學會以顧客偏好的互動方式，藉由與消費者建立長期、持續的關係，企業可以跳脫惡性的削價競爭與容易模仿的促銷活動等，提供能滿足消費者真正需求的產品或服務以提升消費者的購買意願與再購意願。

1.2 研究目的

綜合上述研究動機，能瞭解到本研究主要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構面進行分析。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顯著影響。
2. 驗證品牌形象對顧客滿意度是否有顯著影響。
3. 驗證服務品質對購買意願是否有顯著影響。
4. 驗證品牌形象對購買意願是否有顯著影響。
5. 驗證顧客滿意度對購買意願是否有顯著影響。
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 研究流程圖

本研究首先敘述研究背景、動機與目的，第二章將蒐集文獻資料加以整理，並建立本研究架構與研究假設後，進行問卷題目之設計與修改，將問卷發放、回收與統整後進行資料分析得出研究結果，最後提出研究結論與建議。本研究流程圖如圖 1.1 所示。

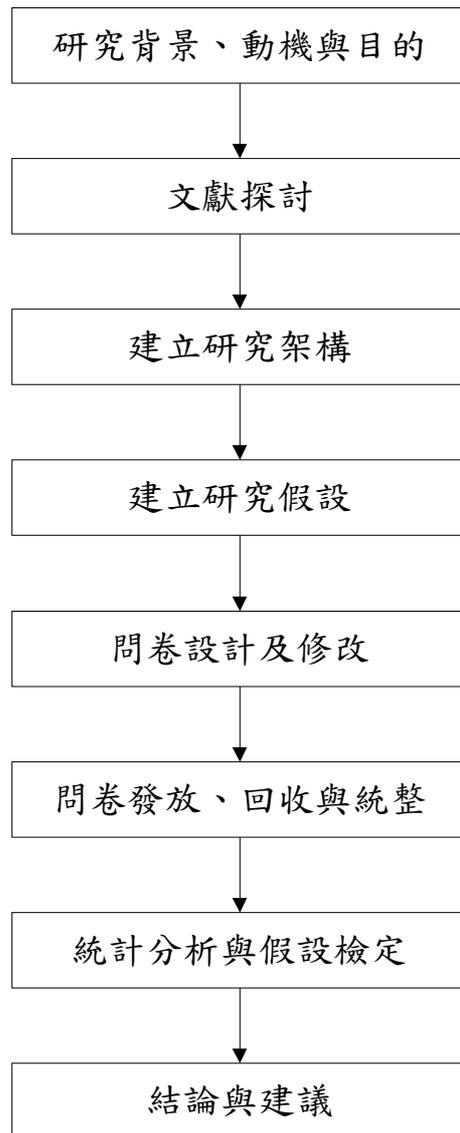


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章分別討論有關服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願之文獻，以釐清各構面間的意義與概念。最後針對四構面間的關係作探討。

2.1 服務品質

服務隨著時代的變遷，在產業環境的不同，消費者所需求的服務品質也會有不同的定義，因此本研究為探討提供滿足家長對於補習班服務品質之意義與內涵，本節內容包含第一部分為服務的定義；第二部份為品質的定義；第三部分為服務品質的定義與特性。

1. 服務的定義

「服務」是一種抽象的概念，至今未有確定的標準，但本質上皆有一定的認同，而服務基本上是無形的、不可分割、無法儲存、多變的等四大特性，所以很難具體描述服務。亦指服務是為了降低顧客在心理層面上的不確定性 (Lewis, 1989; Smith, 1990)。本研究彙整多位學者對「服務」的不同定義：

依據美國行銷協會 (1960)將服務定義為：經由直接或伴隨著銷售或產出而提供之活動、效益或滿足感。

- (1) Juran (1974)：為他人而完成的工作。
- (2) Buell (1984)：被用為銷售，或因配合貨品銷售而連帶提供之活動
- (3) Kotler (1984)：服務是由一個組織提供給另一個群體的一項活動或利益，本質上是無形的且無法產生事物的所有權，不一定是與實體產品有關。

- (4) Zeithaml and Berry (1996)：服務就是一系列的行為(Deed)、程序(Processes)與表現(Performances)。
- (5) 戴國良 (民 96)：服務可以定義在顧客重視的服務與其明細表上的一致性。

2. 品質的定義

「品質」與服務相似，皆難以界定，也很難找出大家統一的定義，所以本研究將品質定義為知覺品質，是顧客對產品整體優越程度的判斷，亦即顧客由產品或服務的內外部屬性獲得期望與認知服務，進而達到認知品質 (Zeithaml, 1988；戴國良，民 96)，所以服務品質與產品品質是截然不同的。本研究彙整多位學者對「品質」的不同定義：

- (1) Juran (1974)：認為品質的表現在於能不能滿足消費者的需求，因此提出品質是種適合性的概念，以消費者需求為品質的最高原則。
- (2) Crosby (1979)：品質為「符合需求」。此處的需求並不一定完全反映了客戶的期待，將此需求視為另一個獨立的問題。
- (3) Deming (1982)：認為品質是用最經濟的手段，生產出在市場上最有用的產品。
- (4) Feigenbanum (1987)：指出品質為顧客滿意的產品。

3. 服務品質的定義與特性

補習班在現代已成為分擔父母在管教孩子課業上的問題，也能使父母與孩子因為教學問題所產生不愉快的摩擦降低、減少課後孩子玩電腦與看電視的時間。所以補習班的服務品質將成為家長為孩子挑選合適補習班的重要特點之一。

補習班教育對家長與孩童而言是一種服務性的商品，也是將教育商

品化最直接的表徵(施豐坤，民95)，而服務品質在企業中已成為重要的成功因素，提高服務品質可以將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起(Devlin & Dong, 1994)。服務品質是消費者對服務整體優劣性的認知與主觀反應，不同於一般實體或真實的品質(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985；Zeithaml, 1988；戴國良，民96)。此外也包括設備、教材、人員這三構面說明服務品質不只是服務的結果，也包含服務提供的方式(Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)，所以服務品質是衡量服務傳遞至消費者期望的程度(Lewis & Booms, 1983)。亦指 Parasuraman et al. (1985) 所提出的五個構面:1.有形性：服務設施、服務人員的溝通以及儀容。2.可靠性：讓顧客感受到可靠與履行其承諾服務的能力。3.反應性：對顧客的要求能迅速的回應。4.保證性：員工擁有的知識、技術能讓顧客信任與信賴的能力。5.同理心：公司對於顧客要瞭解其習性，使顧客有賓至如歸的感覺。如圖2.1所示。

綜合多位學者對服務品質的定義彙整於表2.1。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。

表2.1 服務品質定義彙整表

學者	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。
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。

資料來源：本研究整理

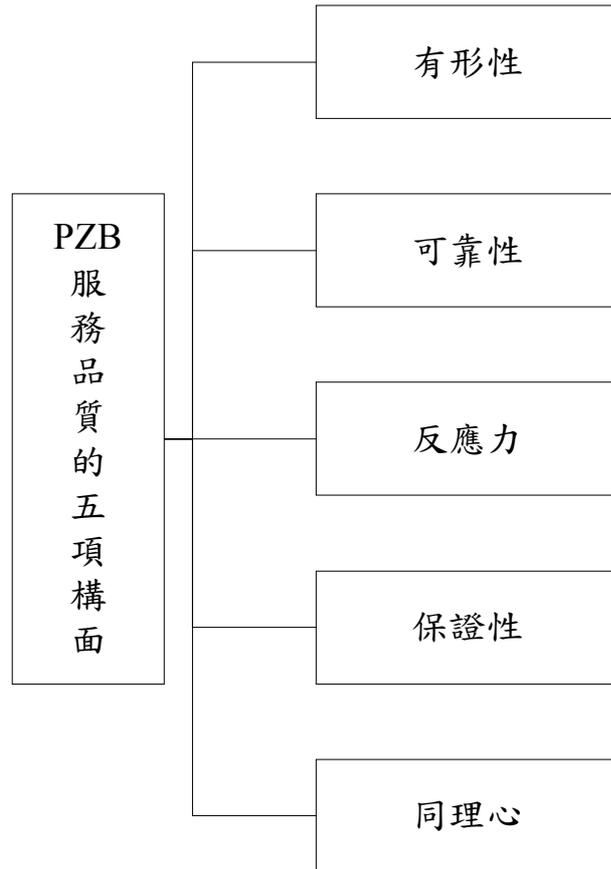


圖2.1 PZB 服務品質五項構面

資料來源：本研究整理

服務品質需做到消費者與企業兩方面的考慮。而Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)學者所提出服務品質模型確實地將消費者與企業合併做分析，而服務品質缺口1~缺口5為之間的差異。如圖2.2所示。

1. 缺口1：包含市場調查與雙方溝通不足及複雜的管理階層。
2. 缺口2：包括經營者對服務品質承諾不足、目標設定上不存在、作業標準化與可行性的認知不足。
3. 缺口3：角色模糊、角色衝突、員工與工作性質的配合性低、事業技術與工作的配合不適、不適當的監視控制系統、認知的控制上缺乏與團體精神的缺乏。

4. 缺口4：不適合的水平溝通與過度的承諾傾向。

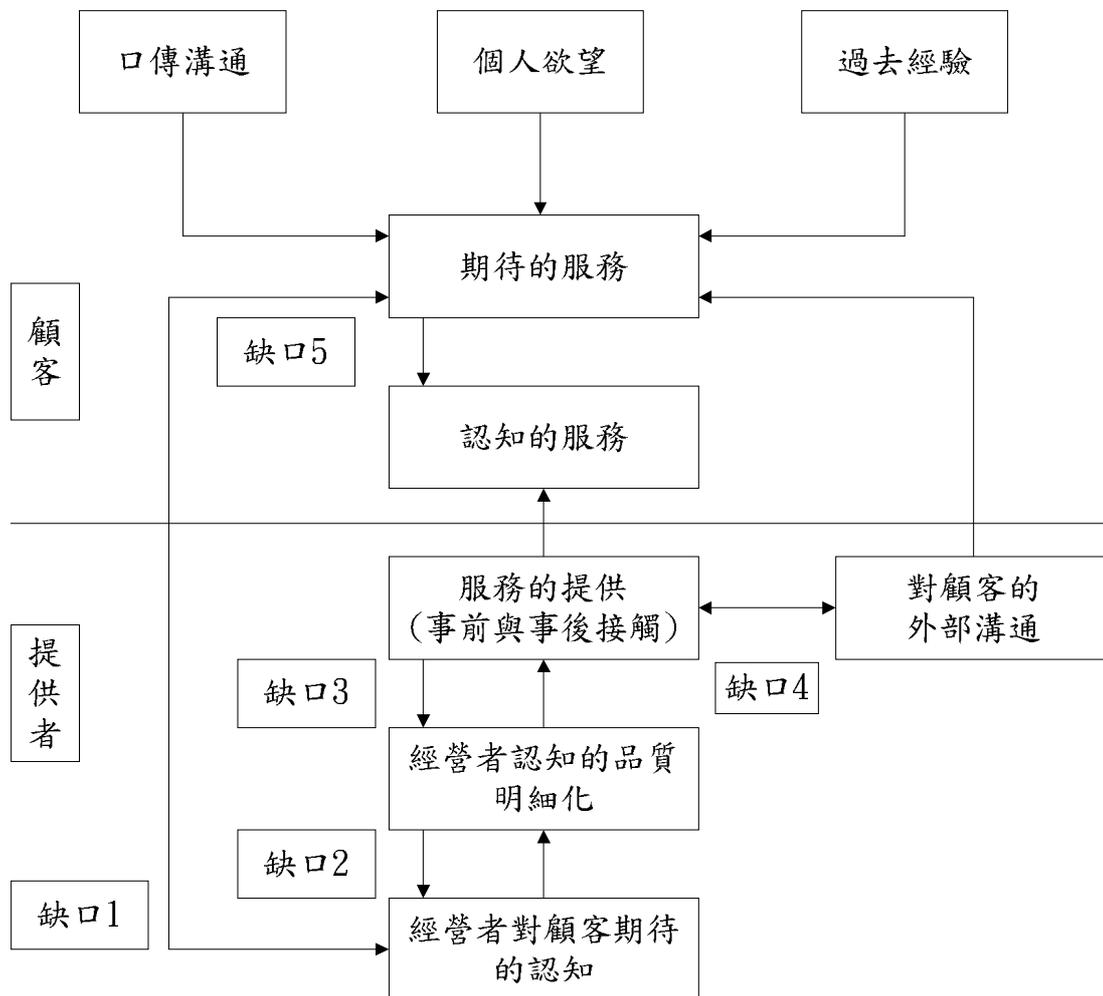


圖2.2 PZB服務品質模型

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp.41-50.

綜合以上結論，PZB服務品質觀念性模式較其他模式完整，在現今研究服務品質構面中最常被應用的。本研究將PZB服務品質觀念性模式作為基礎，配合補習班特性作為研究重點。

2.2 品牌形象

消費者會因為記憶中產品的屬性而創造對該品牌所持有的知覺概念，主要是消費者經由情緒的詮釋，所建立主觀的知覺。所以消費者對於產品所產生良好的品牌形象，因而引發購買意願，進而增加企業的營收，故品牌形象在企業的重要性，能提供經營管理人在企業發展行銷策略的評估。本研究針對品牌形象做分析，分為第一部分品牌的定義；第二部份品牌形象的定義與特性。

1. 品牌的定義

依據美國行銷協會對品牌的定義為名稱、符號、標記、詞語及設計之總和，用來分辨與其他競爭者不同之處。例如麥當勞與NIKE分別以「M」與「勾形」的符號作為品牌辨識，將產品特色表露無疑。Aaker (1996)認為品牌不只是產品的概述，品牌包括使用者形象、生產國、組織性聯想、品牌性格、符號、品牌與顧客關係、自我表達的利益及情感性利益。如圖2.3所示。Chernatony and Mcwillam (1989)研究品牌是有關產品的相對定位、一致的品質保證與功能屬性資訊的集合、消費者主觀意識及購買決策的輔助工具。

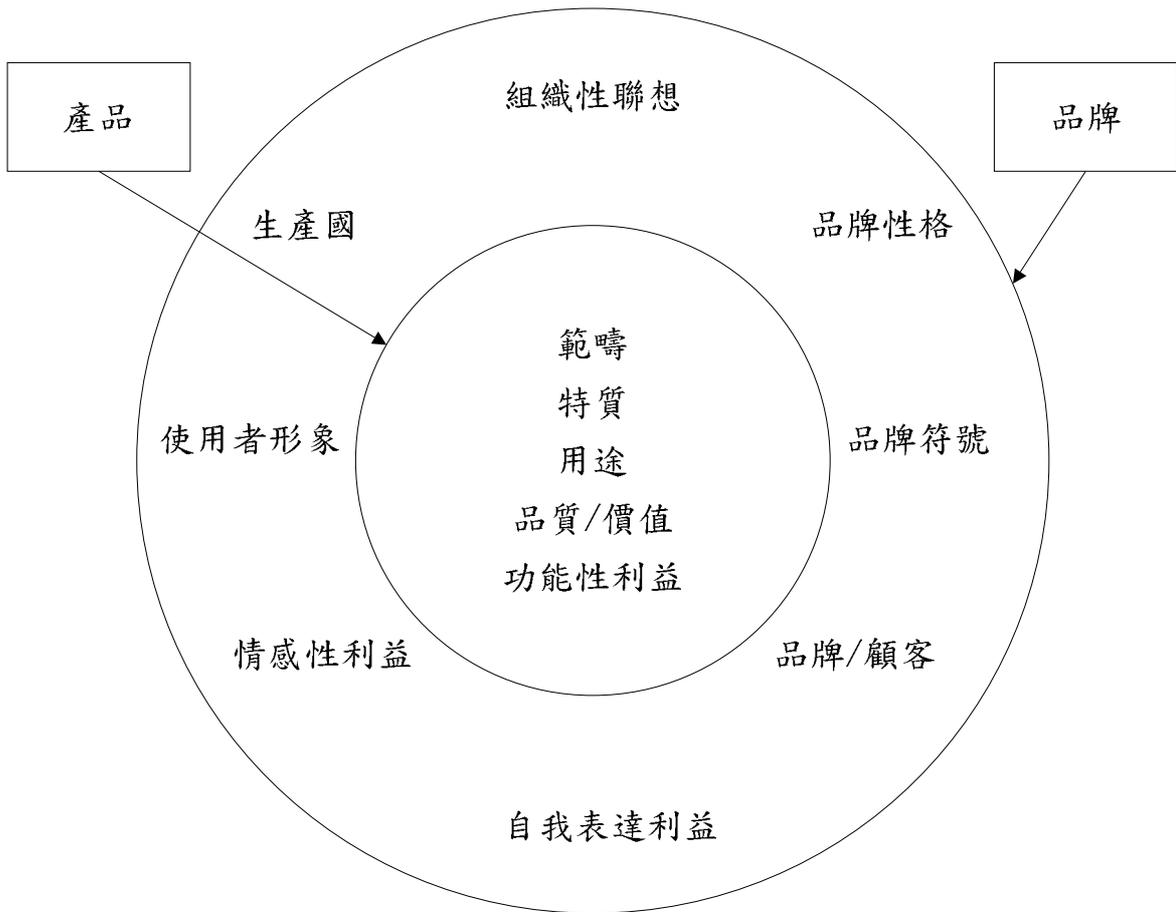


圖2.3 品牌的內涵

資料來源：Aaker (1996), Building Strong Brand, NY：The Free Press.

綜合多位學者對於品牌的觀點，認為品牌主要為吸引消費者想到某產品，會有特定品牌的聯想，進而持續購買同品牌產品。品牌不只是產品所塑造出的符號，而是消費者內心層面的知覺感受，能使消費者分辨該品牌與眾不同之處。

2. 品牌形象的定義與特性

品牌形象是顧客對產品屬性的集合與消費者對於品牌名稱所產生的聯想，以品牌聯想的產品反應出消費者記憶中所持有對品牌的知覺 (Biel, 1992; Keller, 1993)。Biel (1992)說明品牌形象由下列三種形象所組成，

如圖2.4所示：

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)。

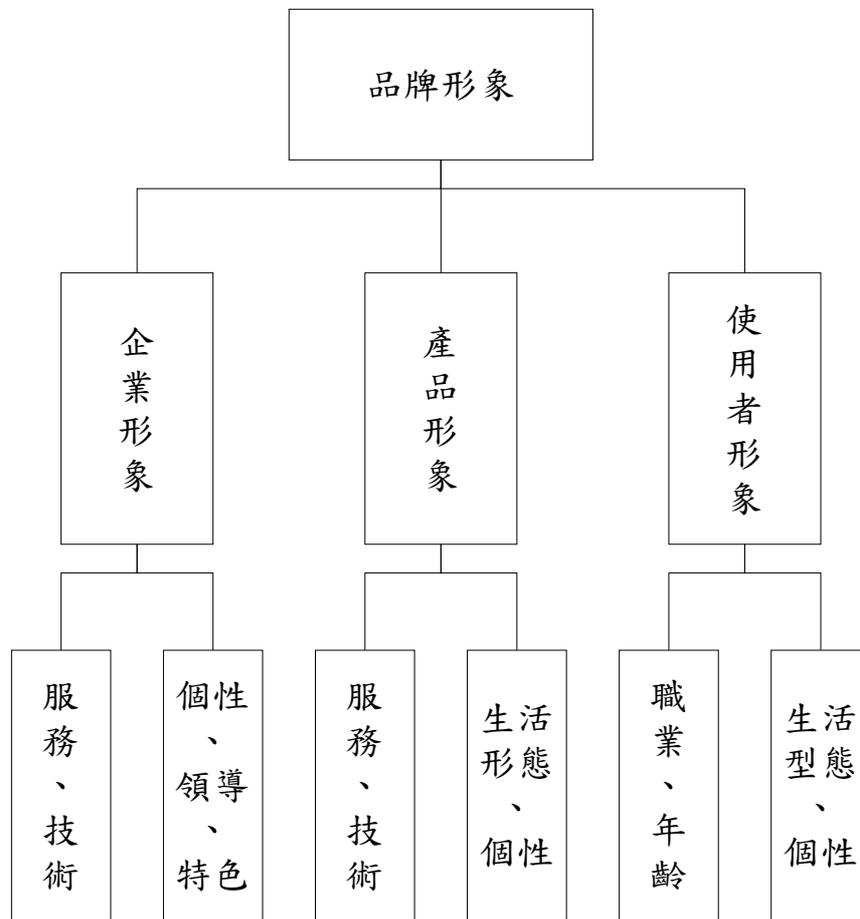


圖2.4 品牌形象屬性

資料來源：Beil, A. L. (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, 32, pp. 6-12.

品牌能讓顧客加速購買決策，成功的品牌可藉由企業的服務、聲譽、品質及可靠性來建立品牌形象，再藉由廣告、設計及包裝等來創造企業獨特的風格，進而累積成為資產，增加顧客對品牌的信心(Doyle, 1990)。綜合多位學者對於品牌形象的定義彙整如表2.2所示。

表2.2 品牌形象定義彙整表

學者	定義
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。
Aaker (1991)	指出品牌形象為一組織品牌聯想意識型態。
Biel (1992)	消費者因品牌而產生聯想的屬性組合而成。
Keller (1993)	存在於消費者記憶中某個品牌的聯想，反應出該品牌的認知，及消費者對於品牌的知覺性概念。
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。

資料來源：本研究整理

本研究認為補習班的品牌形象是一種傳遞給家長的資訊，家長會從記憶中的補習班品牌形象推論此補習班的教育品質，而引發是否購買的意願，所以補習班品牌形象的提升，家長對補習班知覺品質也會提高(Aaker, 1991；Dodds, Monroe & Grewal, 1991)，因此提升品牌形象對於有眾多競爭者的補教業，更能讓家長擁有深刻的印象，等於是給家長打了一劑強心針，讓家長相信此補習班的品質保證。

然而，家長若對補習班不熟悉時，會選擇較具知名與聲譽較佳的補

習班，因此家長會因為品牌擁有好的形象而促進購買意願。Park, Jaworski and MacInnis (1986) 三位學者發展的品牌概念形象為1.功能性：對顧客在消費時所產生的問題加以協助。象徵性：指滿足顧客內在需求的產品，如顧客自我認同、自我價值的提升、角色定位等。經驗性：指是否能滿足顧客對產品認知上的感受，如樂趣、創新、多樣化等。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度為消費者在購買商品或接受服務後，對接受產品性能與服務之期望。當期望大於預期時，則滿意度將會提升，因此補習班將提升顧客滿意度視為重點之一。本節為顧客滿意度相關文獻探討。包含顧客滿意度之定義、衡量構面。

1. 顧客滿意度之定義

Cardozo (1965) 將顧客滿意度的概念引進行銷領域。而滿意度的高低程度來自於對產品功能或結果的認知價值和個人對產品的期望，是實際經驗與先前期望進行差異比較，因此，滿意度是指知覺功能和期望兩者之間的差異，當兩者之間有相當的一致性時，顧客則會滿足，反之兩者之間不一致時，顧客會產生不滿意的心態(Bolton & Drew, 1991；Engel, Blackwell & Miniard, 1984)。家長的滿意度主要是在評斷補習班是否有達到自己對期望所設的標準，所以各個補習班都積極提高服務或產品品質等，盡力達成家長心中所設滿意度的標準。對於補習班整體與老師的服務品質，家長會為其打分數，形成滿意程度，所以 Herson, Nitecki and Altman (1999) 的研究將顧客滿意度分為兩部分：(1)家長對老師的滿意度。(2)整體服務的滿意度。綜合多位學者對顧客滿意度之定義彙整於表 2.3。

表2.3 顧客滿意度定義彙整表

學者	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。
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。
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. 顧客滿意度衡量

滿意度衡量基本上有兩類看法，第一類將顧客滿意度視為單一項目，認為滿意度能整體性的評斷；第二類將顧客滿意度視為多重項目，認為顧客滿意度涉及許多不同的構面與因素，應由消費者對產品屬性作評量，在予以求整體滿意度。

(1) 單一項目：

顧客滿意度是衡量消費者對產品整體的使用結果，為一整體性的概念，因此用單一項目及整體滿意程度來衡量(Czepiel, Rosenberg & Akerele,

1974；Day, 1997)。

(2) 多重項目：

Handy and Pfaff (1975)不認同以單一整體滿意度作為衡量顧客滿意度的方式，認為此種衡量方式會使消費者在面臨複雜的情況下，做出不嚴謹的反應，並失去重要的資訊。

以下分別針對滿意度單一項目學者與多重項目學者作彙整，如表2.4所示。

表2.4 整體顧客滿意度衡量構面

項目	學者	衡量構面
單一項目	Czepiel, Rosenberg and Akerele (1974)	可被視為一整體性的評估，代表消費者對產品不同屬性的主觀反應之總和。
	Day (1977)	是一種整體、概括的現象，衡量單一的整體滿意度，瞭解消費者對產品的整體使用結果即可。
	Parasuraman et al. (1996)	認為顧客滿意度能以整體性架構探討。
	Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)	認為滿意度消費者對消費結果的整體判斷，能以整體性的方式衡量顧客滿意度。
多重項目	Bolton and Drew (1991)	是在特定水準之下，一種多重指標的隱藏性構面。
	Singh (1991)	滿意是一種多重構面，且顧客滿意的衡量會因產業或不同研究主題下，產生不同構面。
	Ostrom and Iacobucci (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品價格 2. 服務效率 3. 服務人員態度 4. 整體表現 5. 與理想中公司接近程度
	Barnes (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品或服務 2. 支援和處理程序 3. 技術表現 4. 顧客互動 5. 情感

資料來源：本研究整理

2.4 購買意願

補習班招生手法多樣性、變化多，目的為了使家長願意讓孩子來此補習班就讀。然而，家長在接觸到補習班的教育產品與服務後，會有親身體驗的感受而產生知覺價值，進而評估是否讓孩子就讀，所以要了解到家長購買意願為何，因為來自不同環境，購買意願會受到不同的文化、社會、個人態度與心理因素所影響，因此，了解與提高家長購買意願成為補習班首要的關鍵課題。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。

1. 購買意願之定義

家長選擇補習班是主觀的知覺態度，而知覺態度的高低會影響家長的購買意願，因此知覺態度越高，購買意願越大。顧客的購買意願是受到認知品質、知覺價值、客觀價格及產品屬性的影響，而有企圖購買產品的可能性與對產品的評價或品牌知覺(Fishbein & Ajzen, 1975; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991)。許士軍 (民76)指出顧客對產品的整體評價後所產生某種交易行為，是對態度標的事物採某種行動之知覺反應。Morwitz and Schmittlein (1992)指出購買意願已被證實可用來預測顧客購買行為之關鍵指標，為顧客購買標的事物之主觀傾向。所以證明購買意願是購買決策的重要因素。綜合多位學者對購買意願之定義彙整於表2.5。

表2.5 購買意願定義彙整表

學者	定義
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 et al. (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。
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。

資料來源：本研究整理

2. 購買意願的衡量方式

購買意願的衡量方式依各位學者觀點不同而有多種衡量方式，首先以 Schiffman and Kanuk (2000)說明購買意願為衡量消費者購買某項產品的可能性，意願愈高表示購買機率愈大；而購買意願衡量量表的方式為「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」、「我絕對不會買」之選項。反應出正面購買意願的消費者，會形成正向的承諾，而實際購買發生的可能性極高。

Heskett, Thomas, Gary, Sasser and Schlesinger (1994)提出以「顧客留存率、重複購買率與推薦率」等構面衡量購買意願。

Zeithaml (1988)說明利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，來衡量購買意願誠度的高低，消費者的知覺價值愈高，購買意願則會愈大。

2.5 服務品質、顧客滿意度與購買意願

本研究首先以 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。

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。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、購買意願之間有很強烈的關係。

2.6 品牌形象、顧客滿意度與購買意願

本研究首先以Shapiro (1983)；Zeithaml (1988) 所提出的產品與服務品質都與品牌形象有關聯。再以黃逸甫 (民90)的研究結果，認為顧客對品牌形象認同程度，與知覺服務品質為正相關。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。Biel (1992)；Romaniuk and Sharp (2003)說明品牌形象為產品屬性的集合，也是消費者對於品牌名稱的連結與聯想，因此正面的品牌形象會增加消費者對該品牌的產品價值，進一步影響消費者的購買意願。

2.7 服務品質與品牌形象

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；林慶村 (民 94)認為服務品質對企業形象有正向的影響；服務品質愈好，則企業形象愈好。



第三章 研究方法

本章主要內容以研究架構、研究假設、研究變項之操作性定義與衡量、樣本及資料收集分析為主。第一節為本研究所欲探討之主題，建立本研究架構；第二節為研究假設；第三節為各變項之操作性定義與衡量；第四節說明問卷設計與研究對象之決定抽樣方法，將回收有效問卷資料予以量化，進行分析；第五節說明資料分析與統計方法。

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，並以「顧客滿意度」作為中介變項，針對國小家長為其子女選擇補習班的行為進行分析。探討服務品質、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。

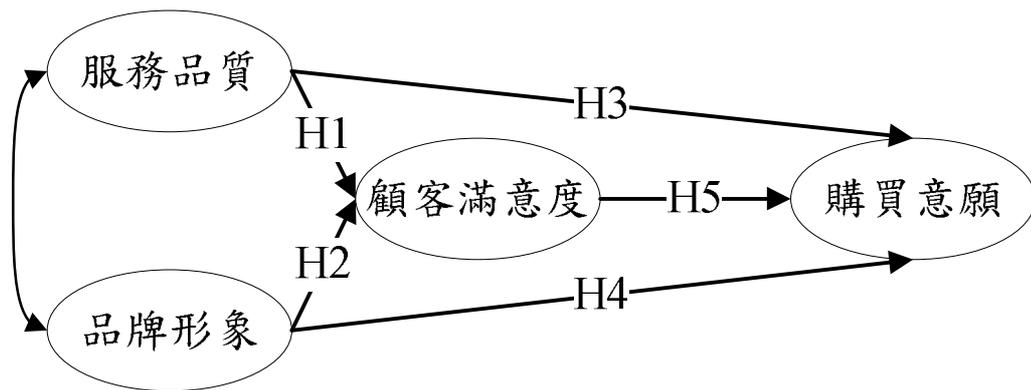


圖 3.1 研究架構圖

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：

- H1：服務品質對顧客滿意度具有正向顯著影響。
- H2：品牌形象對顧客滿意度具有正向顯著影響。
- H3：服務品質對購買意願具有正向顯著影響。
- H4：品牌形象對購買意願具有正向顯著影響。
- H5：顧客滿意度對購買意願具有正向顯著影響。
- H6：顧客滿意度在服務品質對購買意願間具有中介效果。
- H7：顧客滿意度在品牌形象與購買意願間具有中介效果。

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 15 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8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 5 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5題問項。

表 3.1 各衡量構面之操作性定義

構面	操作性定義	參考文獻
服務品質	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，指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。	Gronroos (1982) ; Lewis and booms (1983) ; Parasuraman et al. (1988) 洪順慶 (民 87)
品牌形象	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。	Dobni and Zinkhaml (1990) ; Keller (1993) ; Park et al. (1986)
顧客滿意度	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	Ostrom and Iacobucci (1995) ; Kotler (1991)
購買意願	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。	Engel, Kollat and Blackwell (1978) ; Dodds, Monroe and Grewal (1991)

資料來源：本研究整理

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、問卷前測、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-以彰化市國中、國小為例」問卷，係根據概念性架構及綜合國內外相關文獻加以整理後，在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 SPSS 12.0 統計套裝軟體進行資料分析。

2. 問卷前測

本研究於正式問卷發放之前，先進行預試，以利於深入瞭解問項之敘述是否合適、語意是否清晰，並作為正式問卷調查修改之依據，前測樣本以彰化市國中、國小各一間補習班的學生家長為抽樣對象，合計共發出60份問卷，回收之有效樣本52份，使用SPSS統計軟體進行信度分析，以Cronbach's α 值來檢驗問項內部一致性。經統計分析結果，各研究構面Cronbach's α 值均大於0.7，根據Guieford (1965)所提出 α 值判斷標準，表示問卷量表內部具有一致性。由此可確認本問卷設計各變項內部一致性高，問卷設計具有高信度，可以正式發放問卷。如表3.2所示。

表3.2 問卷前測信度分析

研究變數	Cronbach' s α
服務品質	0.957
品牌形象	0.940
顧客滿意度	0.942
購買意願	0.836
整體信度：0.973	

資料來源：本研究整理

表3.3 問卷前測因素分析

研究變數	KMO 取樣適切 性量數	Bartlett球形檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方分 配	自由度	顯著性	
服務品質	0.858	783.465	105	0.000	72.360
品牌形象	0.831	383.291	28	0.000	71.828
顧客滿意 度	0.785	309.194	10	0.000	81.990
購買意願	0.741	107.439	10	0.000	60.527

資料來源：本研究整理

3. 正式問卷研究抽樣及回收

本研究欲瞭解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，故研究母體設定為彰化市國中、國小補習班家長。

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99年10月初發放問卷數共計300份，至民國99年10月中旬回收問卷為275份，問卷回收率為91.67%，刪除填答不全及複選填答等無效問卷13份，實際回收有效問卷262份，有效問卷回收率為87.33%。

3.5 資料分析與統計方法

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 12.0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、教育程度、職業、婚姻狀況、月所得、家中小孩人數、小孩家庭狀況、對該補習班瞭解程度，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)

信度是指測量可靠的程度，而信度的高低，反應再測量工具的一致性 or 同值性等特徵。對於問卷量表的信度分析，本研究採用最普遍的測量類型「Cronbach's α 係數」來進行檢驗。信度的衡量標準如下：

(1) 若Cronbach's α 值大於或等於0.7，屬於高信度，表示問卷設計佳；若

介於0.35與0.7之間，屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於0.35，則為低信度，問卷需修正(Guieford, 1965；Joseph, Rolph & Ronald, 1987；榮泰生，民95)。

- (2) 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，應重新修正(Gay, 1996)。

雖然學者們的看法不完全相同，但「Cronbach' s α 值大於0.7」應為多數學者所認可的，因此建議以0.7以上為基本要求。

3. 因素分析(Factor Analysis)

因素分析是由因素加權(因素形態負荷量)後求變數，注重在如何解釋變數間的關係，「共變異數(Covariance)」導向的統計方法，為每一變數均可視為數個共同因數變數(Common Factor Variate)與一個獨特因素變數(Unique Factor Variate)的線性組合，且共同因素無法直接觀測到。因素分析是希望能從原始資料中，找出潛藏背後的因素結構。

因素分析主要有三方面的功能：

- (1) 描述性功能：因素分析能將為數眾多的問卷題項濃縮成數目較少的精簡變數，這些精簡變數即為因素。
- (2) 提供假設的功能，透過因素分析可由雜亂無章理出頭緒，有助於建立新的假設、發展新的理論，同常稱為探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)。
- (3) 檢定假設的功能，假定研究的理論架構已經非常完整，或是引用他人的理論，就可以利用因素分析來檢定這些理論與假設，此類因素分析稱為驗證性因素分析。

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。

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)

相關分析可用來探討變數之間是否具有線性關係，以及相關的方向與強度，特別適用於變數皆為數量變數的情況。二個變數之間的相關稱為簡單相關，即皮爾森(Pearson)相關，相關的方向可以由共變數(Covariance)的正負號得知；由於二個變數的單位與變異程度不見得相同，相關的強度無法直接從共變數數值大小來判斷，因此，為了消除單位以及將變數標準化，遂將共變數除以二個變數的標準差(Standard Deviation)，使得計算所得的數值必定介於-1與1之間，也因此得以進行跨項目變數關係的比較，此一數值即稱之為相關係數(Correlation Coefficient)。

7. 迴歸分析(Analysis of Regression)

主要目標是為了找出一條線性方程式，用來說明一組預測變數與效標變數的關係，以瞭解預測變數與效標變數之間的關係強度。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，本研究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。本章共分為五小節：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；第三節為相關分析來檢驗研究變項之間的關聯性；第四節為迴歸分析，主要探討家長對於補習班服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願之影響，以顧客滿意度為中介變項進行探討，進而驗證本研究假設是否成立；第五節為集群與判別分析。

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、教育程度、職業、婚姻狀況、月所得、家中小孩人數、小孩家庭狀況、對該補習班瞭解程度等 9 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 171 份(65.3%)，男性 91 份(34.7%)，資料顯示女性家長接送小孩放學的比例大於男性家長。

2. 年齡

本研究有效問卷回收以 36 歲~45 歲 138 份居多(52.7%)，其次為 26 歲~35 歲 93 份(35.5%)，46 歲~55 歲 17 份(6.5%)，25 歲以下 12 份(4.6%)，最低為 56 歲以上 2 份(0.8%)。

3. 教育程度

本研究有效問卷回收以高中職 118 份(45.0%)最多，其次為大專院校 109 份(41.6%)，高中以下 22 份(8.4%)，研究所以上 13 份(5.0%)最低。

4. 職業

本研究有效問卷回收以製造業 72 份(27.5%)最多，其次為工商服務業 71 份(27.1%)，其他 33 份(12.6%)，軍公教 22 份(8.4%)，金融保險業 19 份(7.3%)，資訊科技業 16 份(6.1%)，自由業 14 份(5.3%)，學生 7 份(2.7%)，運輸倉儲業 6 份(2.3%)，農林漁牧業 2 份(0.8%)。

5. 婚姻狀況

本研究有效問卷回收分為已婚居多占 253 份(96.6%)，單身(含未婚、離婚、鰥寡...等) 9 份(3.4%)。

6. 月所得

本研究有效問卷回收以 20001 元~30000 元 83 份(31.7%)最多，其次為 30001 元~40000 元 61 份(23.3%)，20000 元以下 47 份(17.9%)，40001 元~50000 元 30 份(11.5%)，60001 元以上 25 份(9.5%)，50001 元~60000 元 16 份(6.1%)最低。

7. 家中小孩人數

本研究有效問卷回收家中小孩人數以 2 位 140 份(53.4%)，其次為 3 位 74 份(28.2%)，1 位 28 份(10.7%)，4 位以上 20 份(7.6%)。

8. 小孩家庭狀況

本研究有效問卷回收以與父母親同住最多 231 份(88.2%)，其次是與祖父母同住 18 份(6.9%)，與母親同住 7 份(2.7%)，與父親同住及其他都為 3 份(1.1%)最低。

9. 對該補習班瞭解程度

本研究有效問卷回收以瞭解居多 149 份(56.9%)，其次為普通 71 份(27.1%)，非常瞭解 42 份(16.0%)最低。

表 4.1 樣本基本資料統計表

人口統計變項		次數	百分比
性別	男性	91	34.7%
	女性	171	65.3%
年齡	25 歲以下	12	4.6%
	26 歲~35 歲	93	35.5%
	36 歲~45 歲	138	52.7%
	46 歲~55 歲	17	6.5%
	56 歲以上	2	0.8%
教育程度	國中以下	22	8.4%
	高中職	118	45.0%
	大專院校	109	41.6%
	研究所以上	13	5.0%

表 4.1 樣本基本資料統計表(續)

人口統計變項		次數	百分比
職業	工商服務業	71	27.1%
	製造業	72	27.5%
	資訊科技業	16	6.1%
	金融保險業	19	7.3%
	學生	7	2.7%
	農林漁牧業	2	0.8%
	自由業	14	5.3%
	軍公教	22	8.4%
	運輸倉儲業	6	2.3%
	其他	33	12.6%
婚姻狀況	已婚	253	96.6%
	單身	9	3.4%
月收入	20000 元以下	47	17.9%
	20001 元~30000 元	83	31.7%
	30001 元~40000 元	61	23.3%
	40001 元~50000 元	30	11.5%
	50001 元~60000 元	16	6.1%
	60001 元以上	25	9.5%

表 4.1 樣本基本資料統計表(續)

人口統計變項		次數	百分比
家庭小孩人數	1 位	28	10.7%
	2 位	140	53.4%
	3 位	74	28.2%
	4 位以上	20	7.6%
小孩家庭狀況	與父母同住	231	88.2%
	與父親同住	3	1.1%
	與母親同住	7	2.7%
	與祖父母同住	18	6.9%
	其他	3	1.1%
對該補習班 瞭解程度	非常瞭解	42	16.0%
	瞭解	149	56.9
	普通	71	27.1

資料來源：本研究整理

4.2 問卷因素分析與信度檢定

本研究的構面包括服務品質、品牌形象、顧客滿意度及購買意願等四部份進行因素分析及信度檢定。

1. 信度分析

本研究信度分析採用Cronbach's α 檢定，Cronbach's α 值愈高表示信度愈佳，信度檢測之標準為Cronbach's α 大於0.7，分別說明本研究各構面之信度分析結果，如表4.2所示。

表4.2 信度分析表

衡量構面	Cronbach's α
服務品質	0.949
品牌形象	0.911
顧客滿意度	0.927
購買意願	0.823
整體信度：0.962	

資料來源：本研究整理

2. 因素分析 (Factor Analysis)

進行因素分析的標準，在分析過程中，Kaiser (1970)提出先以 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)值和 Bartlett 球形檢定，確定資料是否適合作因素分析，KMO 值取樣適切性量數之數值愈大，表示相關情形愈好，而 Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。服務品質、品牌形象、顧客滿意度及購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.867、0.842、0.782、0.746，以 Kaiser (1974)的觀點，KMO 統計量值因素分析適合性，0.90 以上極適合進行因素分析、0.80 以上適合進行因素分析、0.70 以上尚可進行因素分析，所以本研究 KMO 值皆介於 0.7~0.9 之間屬於尚可進行因素分析，且 Bartlett 球型檢定 P 值皆小於 0.001，顯示量表題項具有共同因素，適合進行因素分析。如表 4.3 所示。

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	0.932	2952.971	105	0.000
品牌形象	0.887	1537.878	28	0.000
顧客滿意度	0.856	977.331	10	0.000
購買意願	0.735	531.633	10	0.000

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構面因素。各構面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、累積解釋變異量彙整如表 4.4 至表 4.7 所示。

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	老師的溝通能力會讓家長感到信任。	0.751	0.823	6.365	42.430%
	老師會傾聽家長的意見。	0.709	0.817		
	老師能適時的與家長互動。	0.706	0.772		
	老師在初次見面時就能提供完善的服務。	0.619	0.756		
	老師能主動的留意孩童的需求。	0.626	0.735		
	老師會掌握學生的學習進度。	0.593	0.700		
	老師能快速的解決您所提出的問題。	0.669	0.696		
	老師被詢問時語氣溫和，態度有理的回答。	0.623	0.670		
	老師能主動的介紹課程與收費。	0.567	0.641		
	老師答應家長的事情，都能完全做到。	0.672	0.635		
	老師與家長有密切的溝通。	0.634	0.632		
老師教學態度很認真。	0.541	0.625			
有形性	補習班的硬體設備完善。	0.735	0.814	3.521	65.901%
	老師服裝儀容整齊。	0.693	0.797		
	補習班的學習環境安全舒適。	0.747	0.770		

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	此補習班具有良好的口碑。	0.730	0.854	5.326	66.572%
	此補習班能提供完善的服務。	0.729	0.854		
	此補習班是具有專業性的。	0.723	0.850		
	此補習班是具有吸引力的。	0.702	0.838		
	此補習班具有高知名度。	0.645	0.803		
	此補習班的裝潢與擺設是感到舒適的。	0.625	0.791		
	此補習班很注重孩童的權益。	0.593	0.770		
	此補習班的文宣資料能吸引顧客	0.579	0.761		

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	整體而言，我對於此補習班的教學感到滿意。	0.857	0.926	3.726	74.516%
	我覺得我選擇此補習班是很正確的決定。	0.831	0.912		
	整體而言，我對於此補習班的服務感到滿意。	0.772	0.878		
	我很滿意此補習班的學習環境。	0.639	0.800		
	我覺得小孩到此補習班以後，成績有提升。	0.627	0.792		

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	我會選擇評鑑優等的補習班。	0.612	0.783	2.949	58.986
	我會選擇合法立案的補習班。	0.603	0.777		
	我會依照孩子的需求進而選擇補習班。	0.602	0.776		
	若我有其他適齡的子女，我願意繼續選擇此補習班。	0.588	0.767		
	我會推薦此補習班給親朋好友。	0.544	0.738		

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本T檢定

本研究利用獨立樣本T檢定分析服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願對性別與婚姻狀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。

經由分析結果得知，不同「性別」的填答者，對於購買意願會有顯著差異，女性平均數(6.0667)高於男性平均數(5.8022)，代表女性對於補習班購買意願高於男性。如表4.8所示。

表4.8 各構面獨立樣本T檢定表

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	性別				
	a.男	91	5.7429	0.80820	N
	b.女	171	5.9072	0.78723	
	婚姻狀況				
a.已婚	253	5.8485	0.80168	N	
b.單身	9	5.8963	0.68647		
品牌形象	性別				
	a.男	91	5.1470	0.89143	N
	b.女	171	5.2120	0.92166	
	婚姻狀況				
a.已婚	253	5.2016	0.91260	N	
b.單身	9	4.8472	0.80714		
顧客滿意度	性別				
	a.男	91	5.4637	0.86865	N
	b.女	171	5.5906	0.87818	
	婚姻狀況				
a.已婚	253	5.5549	0.87307	N	
b.單身	9	5.3111	0.95975		

表4.8 各構面獨立樣本T檢定表(續)

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	備註
購買意願	性別				
	a.男	91	5.8022	0.73363	b>a
	b.女	171	6.0667	0.76019	
	婚姻狀況				N
a.已婚	253	5.9881	0.75720		
b.單身	9	5.6000	0.79373		

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

本節旨在探討對於在許多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顯著差異。以下將對各個研究構面進行單因子變異數分析，以了解個人背景因素對研究構面的感受是否有差異。

年齡部份在構面的填答有顯著差異，「26歲~35歲」的受測者平均數(6.1613)高於「46歲~55歲以下」(5.5294)，代表「26歲~35歲」的受測者對補習班的購買意願較高。

對該補習班的瞭解程度在服務品質、品牌形象與顧客滿意度三構面的填答有顯著差異，在服務品質構面發現，「非常瞭解」(6.2063)受測者的平均數高於「普通」(5.5624)受測者的平均數，「瞭解」(5.8868)受測者的平均數高於「普通」(5.5624)受測者的平均數；在品牌形象構面發現，「非常瞭解」(5.5685)受測者的平均數高於「普通」(4.9049)受測者的平均

數；在顧客滿意度構面發現，「非常瞭解」(5.9524)受測者的平均數高於「瞭解」(5.5852)與「普通」(5.2254)受測者的平均數。如表 4.9 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. 25 歲以下	5.7611	0.69542	N
	b. 26 歲~35 歲	5.9656	0.70824	
	c. 36 歲~45 歲	5.8101	0.82578	
	d. 46 歲~55 歲	5.5529	1.01291	
	e. 56 歲以上	6.3000	0.98995	
教育程度	a. 國中以下	5.5848	0.85472	N
	b. 高中職	5.8169	0.77820	
	c. 大專院校	5.8948	0.82349	
	d. 研究所以上	6.2256	0.46391	
職業	a. 工商服務業	6.0009	0.70378	N
	b. 製造業	5.9019	0.71365	
	c. 資訊科技業	5.7625	0.78049	
	d. 金融保險業	5.7860	0.89293	
	e. 學生	5.7619	0.78868	
	f. 農林漁牧業	6.5667	0.61283	
	g. 自由業	5.7095	0.73432	
	h. 軍公教	5.8333	1.03765	
	i. 運輸倉儲業	5.4889	0.74555	
	j. 其他	5.6040	0.94809	

表4.9 服務品質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
月所得	a. 20000 元以下	5.7305	0.66434	N
	b. 20001 元~30000 元	5.9422	0.80713	
	c. 30001 元~40000 元	5.8514	0.86721	
	d. 40001 元~50000 元	5.8844	0.68636	
	e. 50001 元~60000 元	5.7625	0.96700	
	f. 60001 元以上	5.7813	0.85535	
家庭 小孩人數	a. 一人	5.7452	0.71574	N
	b. 二人	5.8262	0.83717	
	c. 三人	5.8937	0.74547	
	d. 四人	6.0033	0.82490	
小孩 家庭狀況	a. 與父母同住	5.8768	0.79564	N
	b. 與父親同住	5.7778	0.38490	
	c. 與母親同住	5.4476	1.10065	
	d. 與祖父母同住	5.7296	0.74850	
	e. 其他	5.5333	0.76884	
對該補習班 瞭解程度	a. 非常瞭解	6.2063	0.75695	a>c b>c
	b. 瞭解	5.8868	0.70202	
	c. 普通	5.5624	0.90954	

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. 25 歲以下	5.0729	0.69542	N
	b. 26 歲~35 歲	5.3293	0.70824	
	c. 36 歲~45 歲	5.1522	0.82578	
	d. 46 歲~55 歲	4.8750	1.01291	
	e. 56 歲以上	4.6250	0.98995	
教育程度	a. 國中以下	4.7045	1.01224	N
	b. 高中職	5.1790	0.96014	
	c. 大專院校	5.2534	0.83688	
	d. 研究所以上	5.5673	0.55343	
職業	a. 工商服務業	5.3873	0.94377	N
	b. 製造業	5.1528	0.90437	
	c. 資訊科技業	5.3125	0.66301	
	d. 金融保險業	5.3026	0.83470	
	e. 學生	4.2679	0.42956	
	f. 農林漁牧業	5.4375	2.20971	
	g. 自由業	5.3214	0.65910	
	h. 軍公教	5.2727	0.88945	
	i. 運輸倉儲業	4.4375	0.61110	
	j. 其他	4.9242	0.98372	

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
月所得	a. 20000 元以下	5.0479	1.07135	N
	b. 20001 元~30000 元	5.2380	0.98804	
	c. 30001 元~40000 元	5.2131	0.82264	
	d. 40001 元~50000 元	5.1250	0.75358	
	e. 50001 元~60000 元	5.2188	0.85817	
	f. 60001 元以上	5.2950	0.75336	
家庭 小孩人數	a. 一人	4.9821	0.67676	N
	b. 二人	5.1661	0.97096	
	c. 三人	5.2348	0.83224	
	d. 四人	5.4750	1.00378	
小孩 家庭狀況	a. 與父母同住	5.2073	0.91188	N
	b. 與父親同住	5.5833	0.14434	
	c. 與母親同住	5.1429	1.00630	
	d. 與祖父母同住	4.9931	0.95436	
	e. 其他	4.7083	0.83229	
對該補習班 瞭解程度	a. 非常瞭解	5.5685	0.98394	a>c
	b. 瞭解	5.2181	0.84594	
	c. 普通	4.9049	0.91551	

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. 25 歲以下	5.4333	0.97918	N
	b. 26 歲~35 歲	5.6882	0.70246	
	c. 36 歲~45 歲	5.5377	0.92738	
	d. 46 歲~55 歲	5.0353	0.97014	
	e. 56 歲以上	4.6000	1.69706	
教育程度	a. 國中以下	5.3364	1.07683	N
	b. 高中職	5.5034	0.88588	
	c. 大專院校	5.6239	0.84622	
	d. 研究所以上	5.6462	0.61185	
職業	a. 工商服務業	5.7070	0.76183	N
	b. 製造業	5.6056	0.85314	
	c. 資訊科技業	5.4500	0.74297	
	d. 金融保險業	5.7684	0.73715	
	e. 學生	4.6000	0.79162	
	f. 農林漁牧業	6.6000	0.56569	
	g. 自由業	5.7000	0.77955	
	h. 軍公教	5.4000	1.06369	
	i. 運輸倉儲業	4.9667	0.59889	
	j. 其他	5.2667	1.04602	

表4.11 顧客滿意度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
月所得	a. 20000 元以下	5.3660	0.95946	N
	b. 20001 元~30000 元	5.6217	0.92183	
	c. 30001 元~40000 元	5.5508	0.81540	
	d. 40001 元~50000 元	5.5400	0.74861	
	e. 50001 元~60000 元	5.6000	0.98793	
	f. 60001 元以上	5.6000	0.79162	
家庭 小孩人數	a. 一人	5.4786	0.74900	N
	b. 二人	5.5829	0.88715	
	c. 三人	5.4757	0.89852	
	d. 四人	5.6500	0.90583	
小孩 家庭狀況	a. 與父母同住	5.5515	0.86562	N
	b. 與父親同住	5.2667	1.10151	
	c. 與母親同住	5.6286	1.06726	
	d. 與祖父母同住	5.5556	0.99068	
	e. 其他	5.2000	0.72111	
對該補習班 瞭解程度	a. 非常瞭解	5.9524	0.91791	a>b>c
	b. 瞭解	5.5852	0.77533	
	c. 普通	5.2254	0.94108	

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

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	a. 25 歲以下	5.6500	0.69870	b>d
	b. 26 歲~35 歲	6.1613	0.69110	
	c. 36 歲~45 歲	5.9246	0.77222	
	d. 46 歲~55 歲	5.5294	0.81222	
	e. 56 歲以上	6.5000	0.70711	
教育程度	a. 國中以下	5.7273	0.73172	N
	b. 高中職	5.8661	0.75924	
	c. 大專院校	6.1009	0.77202	
	d. 研究所以上	6.3231	0.37893	
職業	a. 工商服務業	6.0817	0.73801	N
	b. 製造業	5.8889	0.70801	
	c. 資訊科技業	6.2500	0.82462	
	d. 金融保險業	6.2842	0.74927	
	e. 學生	5.3714	0.66762	
	f. 農林漁牧業	4.9000	0.42426	
	g. 自由業	5.9714	0.64143	
	h. 軍公教	6.1182	0.69188	
	i. 運輸倉儲業	5.4667	0.67725	
	j. 其他	5.8121	0.86882	

表4.12 購買意願單因子變異數分析(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
月所得	a. 20000 元以下	5.7191	0.85023	N
	b. 20001 元~30000 元	6.0337	0.76752	
	c. 30001 元~40000 元	6.1344	0.70116	
	d. 40001 元~50000 元	5.9133	0.79773	
	e. 50001 元~60000 元	5.7500	0.71368	
	f. 60001 元以上	6.0880	0.56000	
家庭 小孩人數	a. 一人	5.9143	0.90009	N
	b. 二人	6.0186	0.76352	
	c. 三人	5.9568	0.72850	
	d. 四人	5.8200	0.66142	
小孩 家庭狀況	a. 與父母同住	6.0026	0.75030	N
	b. 與父親同住	5.2000	0.34641	
	c. 與母親同住	5.4571	1.29468	
	d. 與祖父母同住	5.9667	0.63338	
	e. 其他	5.8667	0.41633	
對該補習班 瞭解程度	a. 非常瞭解	6.1571	0.80430	N
	b. 瞭解	5.9584	0.70530	
	c. 普通	5.9014	0.83555	

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 各研究構面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				女>男
婚姻狀況				
年齡				26~35歲 >46~55歲
教育程度				
職業				
月所得				
家庭小孩人數				
小孩家庭狀況				
對該補習班瞭解程度	非常瞭解>普通 瞭解>普通	非常瞭解>普通 普通	非常瞭解>瞭解 瞭解>普通	

註：>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(自變數)、顧客滿意度(中介變數)與購買意願(依變數)等變項間相關程度，分析結果服務品質、品牌形象、顧客滿意度、購買意願呈顯著正相關($P<0.001$)；顧客滿意度、品牌形象、購買意願呈顯著正相關($P<0.001$)；品牌形象、購買意願呈顯著正相關($P<0.001$)。由表4.14分析得知，品牌形象與顧客滿意度的線性相關係數0.687為最高，表示補習班品牌形象對於顧客滿意度有較強的關聯性。而服務品質對於購買意願的線性相關係數

0.555最低，表示補習班服務品質對於購買意願的相關性較低。其相關係數如表4.14所示。

表4.14 各構面相關分析

構面	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	0.592***	1		
顧客滿意度	0.651***	0.687***	1	
購買意願	0.555***	0.577***	0.570***	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構面間的解釋與預測關係，以驗證研假設是否成立，說明如下。

1. 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與購買意願

本研究分別驗證四構面間的直接影響效果，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0.424，F值為191.661達顯著水準， β 值0.651，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

首先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， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對顧客滿意度的 R^2 為0.472，F值為232.010達顯著水準， β 值0.687，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

首先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， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，服務品質對購買意願的 R^2 為0.308，F值為115.904達顯著水準， β 值0.555，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

首先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， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對購買意願的 R^2 為0.333，F值為129.517達顯著水準， β 值0.577，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

首先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， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對購買意願的 R^2 為0.325，F值為125.178達顯著水準， β 值0.570，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 各構面間之迴歸分析表

	β	R^2	F 值
服務品質對顧客滿意度	0.651***	0.424	191.661
品牌形象對顧客滿意度	0.687***	0.472	232.010
服務品質對購買意願	0.555***	0.308	115.904
品牌形象對購買意願	0.577***	0.333	129.517
顧客滿意度對購買意願	0.570***	0.325	125.17

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

資料來源：本研究整理

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

首先，服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響($\beta=0.651^{***}$ ， $R^2=0.424$)。其次服務品質對購買意願有顯著的正向影響($\beta=0.555^{***}$ ， $R^2=0.308$)。第三、顧客滿意度對購買意願亦有顯著的正向影響($\beta=0.570^{***}$ ， $R^2=0.325$)。最後同時考慮服務品質與顧客滿意度對購買意願的影響，研究結果顯示均有顯著的正向影響(服務品質 $\beta=0.319^{***}$ ，顧客滿意度 $\beta=0.362^{***}$)。

經由上述分析後，本研究發現置入中介變項後，自變項(服務品質)與依變項(購買意願)間的關係會因為中介變項(顧客滿意度)的存在而減弱，但仍呈現顯著。顧客滿意度在服務品質對購買意願間具有部分中介效果。故補習班提升服務品質會使顧客滿意度提高而影響消費者購買意願。由此可知，本研究結果為部分中介，研究假設 H6 成立。如表 4.16 所示。

表 4.16 服務品質與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析

	Model 1	Model 2		Model 3
	顧客滿意度	購買意願	購買意願	購買意願
服務品質	0.651***	0.555***	---	0.319***
顧客滿意度	---	---	0.570***	0.362***
R ²	0.424	0.308	0.325	0.384
adj. R ²	0.422	0.306	0.322	0.379
F 值	191.661	115.904	125.178	80.642

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

首先，品牌形象對顧客滿意度有顯著的正向影響($\beta=0.687^{***}$ ， $R^2=0.472$)。其次品牌形象對購買意願有顯著的正向影響($\beta=0.577^{***}$ ， $R^2=0.333$)。第三、顧客滿意度對購買意願有顯著的正向影響($\beta=0.570^{***}$ ， $R^2=0.325$)。最後同時考慮品牌形象與顧客滿意度對購買意願的影響，研究結果顯示均有顯著的正向影響(品牌形象 $\beta=0.350^{***}$ ，顧客滿意度 $\beta=0.329^{***}$)。

經由上述分析後，本研究發現置入中介變項後，自變項(品牌形象)與依變項(購買意願)間的關係會因為中介變項(顧客滿意度)的存在而減弱，但仍呈現顯著。顧客滿意度在品牌形象購買意願間具有部分中介效果。顧客滿意度會間接影響消費者購買意願。故補習班提升品牌形象會使顧客滿意度提高而影響消費者購買意願。由此可知，本研究結果為部

分中介，研究假設 H7 成立。如表 4.17 所示。

表 4.17 品牌形象與顧客滿意度對購買意願之迴歸分析

	Model 1	Model 2		Model 3
	品牌形象	購買意願	購買意願	購買意願
品牌形象	0.687***	0.577***	---	0.350***
顧客滿意度	---	---	0.570***	0.329***
R ²	0.472	0.333	0.325	0.390
adj. R ²	0.470	0.330	0.322	0.385
F 值	232.010	129.517	125.178	82.749

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

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 假設驗證彙整表

研究假設		研究結果
假設 H1	服務品質對顧客滿意度有正向顯著的影響	成立
假設 H2	品牌形象對顧客滿意度有正向顯著的影響	成立
假設 H3	服務品質對購買意願有正向顯著的影響	成立
假設 H4	品牌形象對購買意願有正向顯著的影響	成立
假設 H5	顧客滿意度對購買意願正向有顯著的影響	成立
假設 H6	顧客滿意度在服務品質對購買意願間存在中介效果	成立(部分中介)
假設 H7	顧客滿意度在品牌形象對購買意願間存在中介效果	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之分析與資料分析統計結果之主要發現，經由相關之討論後，進一步將本章分為三節，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彰化市國中、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。H1：服務品質對顧客滿意度具有正向顯著的影響。H2：品牌形象對顧客滿意度具有正向顯著的影響。H3：服務品質對購買意願具有正向顯著的影響。H4：品牌形象對購買意願具有正向顯著的影響。H5：顧客滿意度對購買意願具有正向顯著的影響。H6：服務品質與購買意願，顧客滿意度存在中介效果。H7：品牌形象與購買意願，顧客滿意度存在中介效果。

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，能發現服務品質對顧客滿意度有所影響。表示補習班針對服務品質特性提高補習班老師的服務態度與增加補習班內部設備與優良師資，能使家長因服務提升而使滿意度增加。

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。表示在家長心中，品牌形象能使家長提升購買意願，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。

針對以上敘述，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

本研究對補習班實務管理上提出幾點建議：

1. 積極提升補習班之服務品質，如設備、師資、環境等。
2. 針對補習班品牌建立優質的形象，以家長口碑為傳遞媒介。
3. 增加家長對該補習班所感受到的知覺提升滿意度，能以上述兩點作為

改善基礎。

4. 最重要為增加家長對該補習班的購買意願，補習班能否將家長購買意願機率提高到最大，以第一次接觸該補習班是否盡善盡美的答覆家長所要的需求。

5.3 研究限制

本研究因以彰化地區為例，問卷發放對象均為彰化市，忽略了其他大都會地區，由於各縣市補習文化風氣不同，例如：都會區學生的競爭力大，補習班相互競爭著，但較偏遠地區，補習班可能為數極少，成寡佔市場，相對的競爭力減少，所作的研究結果或許也會不同，所以建議後續研究能擴大地區，突破地區限制所造成的差異性。

參考文獻

一、中文部分

1. 石素錦 (民81)，從認知心理學談兒童英語教學，國立台北師院語文教育通訊，第1期，10-22頁。
2. 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。
3. 林慶村 (民94)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
4. 邱皓政 (民95)，量化研究與統計分析—SPSS中文視窗版資料分析範例解析，第三版，台北:五南。
5. 施豐坤 (民96)，服務品質與顧客滿意之研究-以補習班為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
6. 孫志敏 (民96)，電業服務品質與顧客滿意度之探討—以台電公司科學園區用戶為例，中山大學企業管理系研究所碩士論文。
7. 張火燦、余月美 (民97)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，明新學報，第34卷，第1期，127-140頁。
8. 許士軍 (民76)，管理學，第七版，台北：東華書局。
9. 黃逸甫 (民90)，服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意之影響—以銀行業為例，廣告學研究，第二十一集，53-80頁。
10. 黃錫源 (民93)，服務品質與品牌形象對顧客滿意影響之研究-以大陸消費者為例，大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。

11. 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。
12. 彰化縣教育局補習班資訊管理系統 (民 100) ，
<http://bsb.edu.tw/afterschool/?usercity=47>
13. 戴國良 (民96)，服務業行銷與管理，初版，台北縣：普林斯頓國際。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), A managing brand equity, New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brand, New York : The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp. 102-120.
4. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science. Vol.12, Spring.2, pp. 125-143.
5. Barnes, J. G. (2001), Secrets of Customer Relationship Management : It's All About How You Make Them Feel, McGraw-Hill Inc.
6. Bateson & Hoffinan, G. (2002), Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy and Cases, Harcourt Inc.
7. Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998), Symbolic and functional positional of brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, pp. 32-47.
8. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.2, pp. 593-603.
9. Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970), Brand Image and Brand Usage, Journal of Marketing Research, Vol.7 (August), pp. 307-314.
10. Blackston, M. (1995), The qualitative dimension of brand equity, Journal of Advertising Research, Vol.35, No.4, pp. 2-7.

11. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.3, pp. 375-384.
12. Buell, V. P. (1984), Marketing Management : A Strategic Planning Approach, New York : McGraw-Hill.
13. Cardozo, N. R. (1965), An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.5, pp. 244-249.
14. Chernatony, L. D. & McWilliam, G. (1989), Branding terminology the real debate, Marketing Intelligence & Planning 7(7/8), pp. 29-32.
15. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp. 491-504.
16. Crosby, P. B. (1979), Quality is Free the Art of Marketing Quality Certain, New York : McGraw-Hill.
17. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceeding.
18. Day, R. L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta : Association for Customer Research, Vol.4, pp. 149-154.
19. Day, R. L. (1997), Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
20. Deming, W. E. (1982), Improve of Quality & Productivity, through action by management, National Productivity Review, pp.12-22.

21. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer's Perspective, Marketing Research, Vol.6, No.1, pp. 5-13.
22. Dobni, D. & Zeithaml, V. A. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation analysis, In Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, edited by Goldberg, M. E., Gorn, G. and Pollay, R., UT:Association for Consumer Research, pp. 110-119.
23. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
24. Doyle, P. (1990), Building successful brands: The strategic options, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.2, pp. 5-20.
25. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1984), Consumer Behavior, 6th Ed., New York, Dryden Press.
26. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1978), Consumer Behavior, 4th Ed, Orlando Florida: Dryden Press.
27. Feigenbaum, S. (1987), Competition and Performance in the Nonprofit, Industrial Economics(UK), pp.241-253.
28. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, Journal of Leisure Research, Vol.27, No.1, pp. 61-84.
29. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty : Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.5, pp. 509-516.

30. Gronroos, C. (1982), An applied service marketing theory, European Journal of Marketing, Vol.16, No.7, pp. 30-41.
31. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18 No.4, pp.36-44.
32. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services, Economic Research Service.
33. Hernon, P., Nitecki, D. A. & Altaman, E. (1999), Service quality and customer satisfaction: an assessment and future direction, The Journal of Academic Librarianship, Vol.25, No.1, pp. 9-17.
34. Heskett, J. L., Thomas, O. J., Gary, W. L., Sasser, E. J. & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp. 164-172.
35. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The theory of buyer behavior, New York : John Wiley & Sons Inc.
36. Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998), Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.3, pp. 209-221.
37. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook (3rd ed.), New York : McGraw-Hill.
38. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.6, pp. 1-22.

39. Kotler, P. (1984), Marketing Management : Analysis, Planning and control. 5th Ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
40. Kotler, P. (1996), Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control, 9th Ed, Prentice-Hall Inc.
41. Kotler, P. (2003), Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
42. Kotler, P. (2006), Principles of Marketing (11th ed.), Upper Saddle River : Prentice –Hall.
43. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, Vol.38, pp. 45-56.
44. Lewis, A. B. (1989), Training students to represent arithmetic word problem, Journal of Educational Psychology, Vol.81, pp. 521-531.
45. Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983), The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing, in Berry L., Shostack, G., and Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago: American Marketing, pp. 99-107.
46. Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983), The Marketing Aspects of Service Quality. Quoted in : L. Berry et al. Emerging Perspectives on Service Marketing, New York : American Marketing Association.
47. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forests Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 4, pp. 391-405.
48. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp. 460-469.

49. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, 15(Spring), pp. 36-41.
50. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer, New York : McGraw-Hill.
51. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp. 17-28.
52. Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp. 12-40.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp. 41-45.
54. Park, C. W., Joworski, B. J. & MachInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp. 135-145.
55. Pepper, D. & Rogers, M. (1998), Don't Resist Marketing Automation, Sales and Marketing Management, Vol.150, No.10, pp. 32-33.
56. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), Measuring brand perception: Testing quantity and quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
57. 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.

58. Ruyter, K., Bloemer, J. & Peetets, P. (1997), Merging Service Quality and Service Satisfaction : An Empirical Test of an Integrative Model, Journal of Economic Psychology, pp. 387-406.
59. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operations: Text, Cases & Readings, Boston: Allyn and Bacon.
60. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior(7th Ed.). New York : Prentice Hall.
61. 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.
62. Shapiro, C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputation, Quarterly Journal of Economics, Vol.98, No.11, pp. 659 -679.
63. Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.19, pp. 223-234.
64. Smith, P. D. (1990), Integrating related services into programs for students with service and multiple handicaps: Kentucky systems change project. (ERIC Document Reproduction Service No. ED354679)
65. Taylor, K. A. (1997), A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction, Marketing Letters, Vol.8, No.2, pp. 229-238.
66. Tes, O. K. & Wilton, P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation ; An Extension, Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp. 204-212.

67. Wong, A. (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol.11, No.4-6, pp. 826-829.
68. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp. 2-22.
69. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, Mc Graw-Hill.
70. Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp. 67-85.
71. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp. 31-46.

附錄一 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

耽誤您一些時間，這是一份有關『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-以彰化市國中、國小為例』的研究問卷。希望藉由這份問卷來了解家長如何去選擇補習班。

因此期盼您能撥出寶貴時間填答，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。由於您的配合，使本研究得以順利完成，對於您熱心的協助，謹致十二萬分的謝意！

敬祝您 身體健康，萬事如意！

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：陳維文 敬上

填答說明：

本問卷共有四大部份，請依序各部份的陳述，以『您為您子女選擇補習班』的親身體驗與感受，在適當的空格中填答。

第一部份：服務品質

此部份的問題是您『選擇學生補習班』的看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 此補習班的硬體設備完善(例:課桌椅、空調、飲水機、燈光亮度...等)。	<input type="checkbox"/>						
2. 此補習班的老師服裝儀容整齊。	<input type="checkbox"/>						
3. 此補習班的學習環境安全舒適。	<input type="checkbox"/>						
4. 此補習班的老師答應家長的事情，都能完全做到。	<input type="checkbox"/>						
5. 此補習班的老師與家長有密切的溝通。	<input type="checkbox"/>						
6. 此補習班的老師能快速的解決您所提出的問題。	<input type="checkbox"/>						
7. 此補習班的老師能主動的介紹課程與收費。	<input type="checkbox"/>						
8. 此補習班的老師被詢問時語氣溫和，態度有理的回答。	<input type="checkbox"/>						
9. 此補習班的老師能適時的與家長互動。	<input type="checkbox"/>						
10. 此補習班的老師教學態度很認真。	<input type="checkbox"/>						
11. 此補習班的老師能主動的留意孩童的需求。	<input type="checkbox"/>						
12. 此補習班的老師會掌握學生的學習進度。	<input type="checkbox"/>						
13. 此補習班的老師會傾聽家長的意見。	<input type="checkbox"/>						
14. 此補習班的老師在初次見面時就能提供完善的服務。	<input type="checkbox"/>						
15. 此補習班老師的溝通能力會讓家長感到信任。	<input type="checkbox"/>						

第二部份：顧客滿意度

本部份的問題是『您為您子女選擇該補習班後的滿意度』同意程度，請依您的感受，在適當的『』內打『√』。

	非 常 不 同 意	不 同 意	微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、 我很滿意此補習班的學習環境。	<input type="checkbox"/>						
2、 我覺得小孩到此補習班以後，成績有提升。	<input type="checkbox"/>						
3、 我覺得我選擇此補習班是很正確的決定。	<input type="checkbox"/>						
4、 整體而言，我對於此補習班的教學感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
5、 整體而言，我對於此補習班的服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>						

第三部份：品牌形象

本部份的問題是您對此補習班形象的看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。

	非 常 不 同 意	不 同 意	微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、 我覺得此補習班很注重孩童的權益。	<input type="checkbox"/>						
2、 我覺得此補習班是具有吸引力的。	<input type="checkbox"/>						
3、 我覺得此補習班具有高知名度。	<input type="checkbox"/>						
4、 我覺得此補習班具有良好的口碑。	<input type="checkbox"/>						
5、 我覺得此補習班是具有專業性的。	<input type="checkbox"/>						
6、 我覺得此補習班的裝潢與擺設是感到舒適的。	<input type="checkbox"/>						
7、 我覺得此補習班能提供完善的服務。	<input type="checkbox"/>						
8、 我覺得此補習班的文宣資料能吸引顧客。	<input type="checkbox"/>						

第四部份：購買意願

本部份的問題是您選擇補習班的決策，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。

	非 常 不 同 意	不 同 意	微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、 我會依照孩子的需求進而選擇補習班。	<input type="checkbox"/>						
2、 我會推薦此補習班給親朋好友。	<input type="checkbox"/>						
3、 我會選擇合法立案的補習班。	<input type="checkbox"/>						
4、 我會選擇評鑑優等的補習班。	<input type="checkbox"/>						
5、 若我有其他適齡的子女，我願意繼續選擇此補習班。	<input type="checkbox"/>						

第五部份：個人基本資料

本部份是針對您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，感謝您的配合。

家中子女人數	<input type="checkbox"/> 1人	<input type="checkbox"/> 2人	<input type="checkbox"/> 3人	<input type="checkbox"/> 4人以上						
性別：	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性								
年齡：	<input type="checkbox"/> 25歲以下	<input type="checkbox"/> 26歲~35歲	<input type="checkbox"/> 36歲~45歲	<input type="checkbox"/> 46歲~55歲	<input type="checkbox"/> 56歲以上					
學歷：	<input type="checkbox"/> 國(初)中以下	<input type="checkbox"/> 高中職	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 研究所以上						
職業：	<input type="checkbox"/> 工商服務業	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 資訊科技業	<input type="checkbox"/> 金融保險業	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業	<input type="checkbox"/> 自由業	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 運輸倉儲業	<input type="checkbox"/> 其他
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚								
小孩家庭狀況：	<input type="checkbox"/> 與父母同住	<input type="checkbox"/> 與父親同住	<input type="checkbox"/> 與母親同住	<input type="checkbox"/> 與祖父母同住	<input type="checkbox"/> 其他					
對該『補習班』的了解程度	<input type="checkbox"/> 非常瞭解	<input type="checkbox"/> 瞭解	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不瞭解	<input type="checkbox"/> 非常不瞭解					
月所得：	<input type="checkbox"/> 20000元以下	<input type="checkbox"/> 20001元~30000元	<input type="checkbox"/> 30001元~40000元	<input type="checkbox"/> 40001元~50000元	<input type="checkbox"/> 50001元~60000元	<input type="checkbox"/> 60001元以上				

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!

附錄二 個人簡歷

1. 姓名：陳維文 Wei-Wen Chen
2. 性別：男
3. 籍貫：臺灣彰化
4. 學歷：
 - (1) 彰化縣彰化市大竹國民小學
 - (2) 彰化縣彰化市陽明國中
 - (3) 台中市宜寧高級中學
 - (4) 南華大學企業管理系
 - (5) 南華大學企業管理系管理科學碩士班
5. 著作：
 - (1) 黃國忠、陳維文 (2011)，補習班購買意願影響因素之研究－以彰化市國中、國小為例，2011 年第四屆管理與決策學術研討會。
 - (2) 黃國忠、陳維文 (2011)，補習班滿意度之影響－以彰化市國中、國小為例，2011 年資訊服務與創新應用學術研討會。