

# 中部雙語幼稚園品牌形象與顧客滿意度關係之研究

趙月明、胡瓊元、廖文章

E-mail: 346472@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

由於臺灣人口出生率逐年降低，使得雙語幼稚園的生存大受影響。因此，如何能透過有效經營模式，提高學校品牌形象吸引家長並讓學生前來就讀，為雙語幼稚園所必須努力之目標。本研究以品牌形象為方向，旨在透過雙語幼稚園經營相關因素，探討顧客滿意度，期能有效提供雙語幼稚園經營者參考。本研究以臺中市立案雙語幼稚園家長為研究對象，採用問卷調查法進行實證資料之搜集，於2011年6月開始發放，8月13日截止問卷回收。本研究共發出400份問卷，有效回收樣本360份，有效回收率為90%。再以SPSS統計軟體實證分析，得到以下結論：1.品牌形象愈高其顧客滿意度也愈高，有顯著的正向影響。2.功能性品牌形象對顧客滿意度具有正向影響關係。3.象徵性品牌形象對顧客滿意度具有正向影響關係。4.經驗性品牌形象對顧客滿意度具有正向影響關係。

關鍵詞：雙語幼稚園、品牌形象、顧客滿意度

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝		v 內容目錄	
vi 表目錄			
viii 圖目錄		x 第一章 緒論	
1 第一節 研究背景與動機		1 第二節 研究問題與目的	
3 第三節 研究範圍與對象		6 第四節 研究流程	
8 第一節 雙語幼稚園		6 第二章 文獻探討	
10 第三節 顧客滿意度		8 第二節 品牌形象	
23 第一節 研究架構		16 第三章 研究方法	
24 第三節 研究變數操作型定義與衡量		23 第二節 研究假設	
24 第四節 問卷設計與抽樣方法		24 第三節 問卷設計與抽樣方法	
29 第四章 研究結果與分析		28 第五節 資料分析	
32 第二節 描述性統計分析		32 第一節 樣本基本資料分析	
43 第四節 個人屬性之差異性分析		37 第三節 研究變項之信度分析	
50 第六節 變項間相關分析		43 第四節 信度分析	
58 第七節 變項間迴歸分析		50 第六節 變項間相關分析	
61 第一節 研究結論		59 第五章 結論與建議	
62 參考文獻		61 第二節 研究限制與建議	
66 英文部分		66 中文部分	
70 附錄一		77	

## 參考文獻

參考文獻 一、中文部份 Aaker, D. A. (1998), 品牌行銷法則(沈雲驄與湯宗勳譯), 臺北市:商周文化, (原文於2002年出版)。 Mariotti J. (2001), 品牌, 陳佩秀譯, 臺北市:遠流, (原文於1999年出版)。 日本能率協會(1991), CS經營???, 東京:日本能率協會?????????。 王維元, 黃彥博(2005), 來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究 - 以台灣及德國的手機消費者為例, 創新與管理, 2(1), 67-90。 王馨苓(2005), 銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究-以國泰世華銀行為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。 艾豐(2002), 企業名牌戰略, 高雄市:宏文館圖書股份有限公司。 李宜萍(2009), 預知未來, 種下理想品牌DNA, 管理雜誌, 415, 70-73。 吳郁儂(2007), 筆記型電腦之品牌形象、服務品質、產品品質、價格對顧客滿意度與忠誠度之研究, 立德管理學院科技管理研究所未出版碩士論文。 吳瓊豔(2001), 美國雙語教學趨向及感言, ADL Systems, Inc. 吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計(初版), 臺北市:知城數位科技股份有限公司。 邱慧芳(2004), 北高兩市幼兒園家長消費決策行為之研究。 國立屏東科技大學幼兒保育系碩士班未出版碩士論文。 胡政源(2006), 品牌管理-品牌價值的創造與經營, 臺北市:新文京。 袁一

如(2003), 兒童補教產業之市場區隔與購買行為, 國立成功大學企業管理學系在職專班未出版碩士論文。黃春騰(2003), 雙語小學在台灣, 英語教育電子月刊, 第2期。張家宜(2002), 高等教育行政全面品質管理。臺北市:高等教育。張振忠(2008), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化高科技產品再購意願之研究 - 以OPC產品為例, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所未出版碩士論文。陳建文, 洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP 為例, 電子商務研究, 3(2), 153-172。陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文。陳俊升(2002), 幼兒教育市場消費行為之研究—以台中地區家長選擇幼兒教育機構的歷程為例, 私立嘉義南華大學社會教育學系研究所未出版碩士論文。馮淑亭(2005), 品牌形象、品牌策略與品牌價值之關係研究 - 以郭元益公司為例, 育達商業技術學院企業管理研究所未出版碩士論文。傅永德(2008), 品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究, 國立高雄科技大學商務經營研究所未出版碩士論文。塗季吟(2006), 臺中市國民小學教育人員對學校品牌管理認知之研究, 國立臺中教育大學教育學系研究所未出版碩士論文。楊錦洲(2001), 顧客需求與滿意度調查, 臺北市:臺灣 檢驗科技股份有限公司。趙中建(2006), 學校經營, 上海市:華東師範大學出版社。廖方瑜(2004), 以關係行銷探討雙語教學之顧客關係管理, 逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版碩士論文。榮泰生(2006), SPSS與研究方法, 臺北市:五南文化出版社。衛南陽(2001), 新顧客滿意學:e 世紀的成功之道, 臺北市:商兆文化出版社。魏啟林(2002), 策略行銷, 臺北市:時報文化。戴爾(2007), 高級中式餐廳吸引力、服務品質、滿意度、忠誠度關係之研究 - 以欣葉餐廳為例, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文。韓國華(2004), 品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版碩士論文。藍偉銘, 蔡凌雯(2001), 專訪國立臺北師範學院兒童英語教育研究所所長張湘君教授, 敦煌英語教學雜誌, 28, 33-37。盧志文(2003)。打造品牌學校的五個“需要” [線上資料], 來源: <http://www.ep-china.net/content/president/d/20031107211814.htm>[2008, April 16]。二、英文部份 Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1991), Manage Brand Equity, New York: The Free Press. AMA (1960), American Marketing Association: Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Association, Chicago: American Marketing Association, p.21. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-385. Chernatony, L. D., & McWilliam, M. (1989). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets (2nd ed.). Boston: Utterworth-Hein. Chugani, H. T. & Phelps, M. (1996). Functional Maturation of the Brain. Paper Presented at the 3rd. Annual Brain Symposium. California: Berkeley. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customersatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. 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*, 36(2), 230-240. Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In Thomas C. Kinnear (ed.). *Advances in Consumer Research*, 11(3), 496-499. Dobni, D.(1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119. Drawbaugh, K. (2001). Brands in the Balance (1st ed.). UK: Pearson Education Ltd. Drucker, P. F. (1950). The New Society. William Heinemann, Ltd. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior (7th ed.). Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press. Fonell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 621. Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. Gronholdt, L., Anne, M., & Kai K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Difference. *Total Quality Management and Business Excellence*, 11(5), 509-514. Howard, J. & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons Inc. Hunt, Keith H. Cambridge, (1977), MA: Marketing Science Institute. CS/D – Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measuring of Customer Satisfaction and Dissatisfaction. Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press. Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management (2nd ed.). New York: Prentice Hall. Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19. Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (9th ed.). New Jersey: David Borkowsky. Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P.(1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (7th ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc. Kotler & Armstrong (2004), Principles of Marketing, (10th ed.). 225-227. Kotler, P., & Armstrong G. (1996). Principles of Marketing. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Kotler, P. J. & Gary, K. H. (1996). The Base of Power in International Channels. *International Marketing Review*, 15(2), 140-150. Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). Strategic Marketing for Educational Institution (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Latour, S. A. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, 6(3), 431-437. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: ABehavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill. Oliver, R. J.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting. *Journal of Consumer Retailing*, 57, 77-95. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in RetailingSetting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58 Iss.1, 111. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145. Peter, J. P., & Olson, P. (1994). Understanding Consumer Behavior, Richard, D. I. Press, Burr Ridge, IL. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Singh, J.( 1991). Understanding the Structure on Consumers Satisfaction Evaluation of Service Deliver. *Journal of Academy of*

Marketing Sciences, 19(3), 223-234. Szwarc, P. (2005). Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan. Tes, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-415. Woodside, A. G., Frey L. L. & Daly, R. T. (1989). Ling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing* 9, (4), 5-17. Zikmund, W. G., Mcleod, R. & Gilbert, F. W. (2002). Customer relationship management. New York: John Wiley & Sons. Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analyses of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 54(3), 265-91.