

A study of the impact of Low-birth rate on the market segmentation and marketing strategy of After-class institutes : 以

張紋菱、陳月娥

E-mail: 354516@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The study is to investigate the opinions from the parents of public elementary school second-grade students who go to after-class institutes in Taichung City. The study employed stratified sampling and the valid sample was 344 subjects. The study analyzed the parents' views of marketing strategies, their satisfaction and reverse intergeneration influence, and also examined the effects of marketing strategies and reverse intergeneration influence on their satisfactions. The data were analyzed by using descriptive statistics, one-way ANOVA, Pearson correlation, and regression analysis. The results are as following: 1. The opinions of the parents with different numbers of children toward "product strategies" and "price strategies" are significantly different. 2. The opinions of the parents with various family incomes toward "product strategies" and "price strategies" are significantly different. 3. The opinions of the parents at different education levels toward "product strategies" and "price strategies" are significantly different. 4. The "marketing strategies" positively affect "satisfactions" and "faculty strategies" and among those factors, "product strategies" have most influence on "satisfactions." 5. The reverse intergeneration influence doesn't have moderation effect in the relationship between "marketing strategies" and "satisfactions". The results of the study will provide some suggestions about marketing plan for after-class institutes in Taichung City.

Keywords : after-class institutes、satisfaction、reverse intergeneration influence

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	4	第三節 研究目的	4
6 第四節 相關名詞解釋	7	第二章 文獻探討	7
11 第一節 課後托育	11	第二節 市場區隔	11
17 第三節 行銷組合	23	第四節 滿意度	23
33 第五節 反向代間影響	38	第三章 研究設計與方法	38
44 第一節 研究架構	44	第二節 研究假設	44
45 第三節 研究變數與操作性定義	50	第四節 問卷設計	50
52 第五節 研究對象與資料蒐集	57	第六節 資料處理與分析	57
60 第七節 問卷預試與修正	63	第四章 研究發現與討論	63
65 第一節 研究樣本之基本描述性統計分析	65	第一節 研究樣本之基本描述性統計分析	65
69 第二節 信度與效度檢定	69	第二節 信度與效度檢定	69
75 第三節 課後托育機構行銷策略認知、整體滿意度及反向代間影響之現況分析	75	第三節 課後托育機構行銷策略認知、整體滿意度及反向代間影響之現況分析	75
92 第四節 相關分析	90	第四節 相關分析	90
92 第五節 迴歸分析	92	第五節 迴歸分析	92
102 第六節 假設驗證結果彙整	98	第六節 假設驗證結果彙整	98
102 第一節 結論	102	第一節 結論	102
106 第二節 經營行銷策略建議	106	第二節 經營行銷策略建議	106
113 第三節 研究限制與後續研究建議	111	第三節 研究限制與後續研究建議	111
113 附錄 研究問卷	133	附錄 研究問卷	133
表目錄	表1-1	我國近年來出生人口數表	2
表2-1	購物權威性、家庭關係對反向代間影響的程度	表2-1	購物權威性、家庭關係對反向代間影響的程度
表3-1	衡量行銷策略認知之構面與題項	表3-1	衡量行銷策略認知之構面與題項
表3-2	衡量整體滿意度之題項	表3-2	衡量整體滿意度之題項
表3-3	衡量反向代間影響之題項	表3-3	衡量反向代間影響之題項
表3-4	台中市國小低年級學童人數統計表	表3-4	台中市國小低年級學童人數統計表
表3-5	問卷統計表	表3-5	問卷統計表
表4-1	樣本結構分布情形彙總表	表4-1	樣本結構分布情形彙總表
表4-2	問卷信度分析表	表4-2	問卷信度分析表
表4-3	行銷策略認知信效度彙整表	表4-3	行銷策略認知信效度彙整表
表4-4	整體滿意度信效度彙整表	表4-4	整體滿意度信效度彙整表
表4-5	反向代間影響信效度彙整表	表4-5	反向代間影響信效度彙整表
表4-6	各構面	表4-6	各構面

之平均數及標準差分析表	76	表4- 7 親屬關係在各構面之單因子變異數分析	
78 表4- 8 年齡在各構面之單因子變異數分析	80	表4- 9 扶養子女數在各構面之單因子變異數分析	
.	81	表4- 10 子女居住狀況在各構面之單因子變異數分析	84
表4- 11 家庭所得在各構面之單因子變異數分析	85	表4- 12 教育程度在各構面之單因子變異數分析	88
表4- 13 行銷策略認知及反向代間影響對滿意度相關分析	91	表4- 14 行銷策略認知對整體滿意度之迴歸分析	
.	92	表4- 15 受試者間效應項的檢定	97
表4- 16 不同人口統計變項對行銷策略認知之實證結果與假設驗證	99	表4- 17 不同人口統計變項對整體滿意度之實證結果與假設驗證 . .	100
表4- 18 行銷策略認知影響與滿意度實證結果與假設驗證	100	表4- 19 不同人口統計變項對反向代間影響實證結果與假設驗證 . .	101
表4- 20 反向代間影響實證結果與假設驗證	101	圖目錄 圖 3- 1 研究架構	
.	44	圖 4- 1 反向代間影響與產品策略及滿意度影響座標圖	94
圖 4- 2 反向代間影響與價格策略及滿意度影響座標圖	95	圖 4- 3 反向代間影響與通路策略及滿意度影響座標圖	95
圖 4- 4 反向代間影響與促銷策略及滿意度影響座標圖	96	圖 4- 5 反向代間影響與人員策略及滿意度影響座標圖	97

REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 內政部戶政司(2008), 人口政策白皮書。2011/3/20, 取自 http://www.ris.gov.tw/version96/pe_004.html 內政部統計處(2009), 戶政統計年報。2011/3/20, 取自 <http://www.moi.gov.tw/stat/year.aspx> 內政部統計處(2011), 內政統計通報, 100年第二十六週。2011/10/30, 取自: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/week/list.htm> 內政部統計處(2010), 內政統計通報, 九十九年第二十九週。2011/3/20, 取自: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/week/week9929.doc> 內政部戶政人口統計年報(2011)。2011/3/20, 取自: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y02-01.xls> 方至民(2001), 企業競爭優勢, 台北:前程企管。方世榮(2004), 行銷學, 臺北市:三民書局。王居卿、張威龍、陳明杰等譯(2002), Bearden, Ingram and La Forge 原著, 行銷學:原理與觀點, 台北:前程企業管理有限公司。王裕生(2004), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。王順民(2005), 國政研究報告:課後照顧服務的一般性考察 - 現況處境與未來展望。王世維(2008), 國小外部行銷對家長滿意度之影響:互動行銷的干擾效應, 國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士班碩士論文。王淑玲(2009), 國小校內外課後照顧成效差異之分析~以高雄縣某鄉鎮為例, 國立臺南大學文化與自然資源學系社會科教學碩士班碩士論文。行政院主計處(2011), 台灣地區家庭收支調查。2011/7/20, 取自 <http://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=98> 台中市教育局(2011)網站, 2011/05/08取自 <http://www.tc.edu.tw/school/student>。江佳樺(2005), 彰化地區家長對其國小子女選擇安親才藝班消費決策傾向之探討, 大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。江明樺(2006), 旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究 - 以旅遊網站為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。全國法規資料庫(2004), 補習及進修教育法, 2011/03/08, 取自 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx> 全國法規資料庫(2007), 兒童及少年福利機構設置標準, 2011/03/08, 取自 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.asp> 汪慧玲、沈佳生(2009), 家長對國小課後照顧班品質重要性之看法, 2009社會服務產業學術研討會, 79-92。何姿嫻(2008), 影響國小學童家長送子女參加課後補習之相關因素研究-以桃園縣中壢市為例, 國立中央大學學習與教學研究所碩士論文。李新民(2001), 課後托育理論與實務, 高雄:麗文出版社。李新民(2002), 美國課後輔導方案對國內課後托育的啟示, 高雄師大學報, 13, 235-256。李新民(2003), 課後托育機構整合國小課程之初探, 幼兒保育學刊, 1(1), 19-38。李文龍(2006), 兒童英語補習班行銷關鍵成功因素之研究, 國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士論文。李怡陵(2006), 從休閒需求, 利益區隔探討PUB消費行為之研究 - 以台南市PUB為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。李瑋蓁(2007), 幼稚園行銷組合策略對家長選校因素影響之研究, 國立新竹教育大學職業繼續教育研究所碩士論文。李守蕾(2008), 補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究 - 以才藝補習班為例, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文。李亦欣(2008), 臺北市國小低年級家長選擇課後托育機構消費行為之研究, 臺北市立教育大學社會科教育學系碩士論文。李宏才、許雅惠(2010), 課後托育服務品質現況調查研究 - 以三之三安親課輔連鎖機構為例, 長庚科技學刊, 12, 83-100 李德治、童惠玲(2010), 多變量分析-專題及論文常用的統計方法, 台北市:雙葉書廊。余朝權(1997), 現代行銷管理, 台北:五南圖書。吳明隆(2005), 問卷分析與應用統計-統計應用學習實務, 台北市:知城數位科技。吳曙吟(2006), 家長選擇幼兒園決策取向與其對幼兒園服務品質滿意度之研究, 國立花蓮師範學院幼兒教育學系研究所碩士論文。吳珍妤(2007), 高雄市國小課後英文才藝補習班家長消費滿意度之研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。吳明隆、涂金堂(2008), SPSS 與統計應用分析, 台北:五南 吳政芳(2010), 屏東市國中文理短期補習班市場定位及行銷組合策略之研究, 國立屏東科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。杞柏特(2008), 行銷策略應用在高等教育之研究-以北部地區為例, 私立玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文。林惠玲、陳正倉(2000), 應用統計學, 台北市:雙葉書廊 林建志(2003), 高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究, 國立高雄師範大學教育學系行政碩士班碩士論文。林欽榮(2004), 行銷管理, 台北市:揚智文化。林佑璐(2006), 家長對兒童課後照顧服務品質與滿意度之研究—以臺北市公立國小低年級為例, 私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文。林洧宏(2006), 台灣課後安親業未來經營發展之研究, 私立逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。林麗美(2007), 國小學童家長選擇課後托育服務機構與對課後托育服務品質之研究 - 以台北市信義區為例, 私立中國文化大學青少年兒童福利研究所碩士論文。林綵薰(2007), 幼稚園行銷策略之研究-以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例, 國立嘉義大學幼兒教育學系研究所碩士論文。林家儀(2007), 反向代間影響及服務業行銷組合對顧客滿意度影響之研究-以兒童美語補習班為例, 私立銘傳大學國際企業研究所碩士論文。林建煌(2008), 行銷學, 台北市:華泰。林宏益(2009), 眼鏡公司的行銷組

合與服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究 - 以大台北地區為例, 私立實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。 林惠齡(2009), 國小低年級學童參與學校課後照顧班家長滿意度之研究~以台中縣為例, 私立朝陽科技大學幼兒保育系研究所碩士論文。 林偉智(2010), 國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究, 國立台灣師範大學體育學系研究所碩士論文。 房美秋譯, Harms, Jacobs & White著(2008), 學齡兒童課後托育環境評量表的發展, 台北:心理。 兒童福利聯盟文教基金會(2009), 小學生上大夜班, 2009年台灣兒童課後照顧概況調查報告。 周鼎鈞(2005), 顧客知覺價值, 滿意度, 忠誠度與轉換成本間的關係之研究, 私立淡江大學管理科學研究所碩士班碩士論文。 邱定雄(2001), 國小學生課後安親班服務市場消費行為之研究, 私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。 邱永富(2002), 補習班之服務品質以屏東縣某立案補習班為例, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。 邱皓政(2002), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。 台北:五南。 邱泰霖(2006), 新竹市文理補習班行銷策略之研究, 國立新竹教育大學教育學系碩士班碩士論文。 邱瓊芳(2007), 桃竹苗地區國民小學課後照顧班實施現況及成果之調查研究, 國立新竹教育大學教育研究所碩士論文。 邱惠玲, 蔡惠華(2007), 人口結構變遷概況, 主計月刊, 617, 6-28。 邱金針(2008), 供應商服務品質及其行銷組合滿意度對關係品質與顧客態度忠誠影響之研究 - 以我國文具用品零售通路為例, 國立中興大學行銷學系研究所碩士論文。 邱皓政(2010), 量化研究法(二) 統計原理與分析技術:SPSS中文視窗版操作實務詳析。 台北市:雙葉書廊。 洪巧音(2004), 幼托園所家長托育服務品質需求與滿意度之研究, 私立朝陽科技大學幼兒保育系碩士班碩士論文。 范雅雲(2005), 新竹地區幼稚園學校行銷策略認知與運作之研究, 國立新竹教育大學職業繼續教育研究所碩士論文。 施宜煌(2008), 少子化趨勢下台灣幼兒教育的因應之道, 研習資訊, 25(4), 105。 馬祖琳、陳蓓薇、陳淑華、蘇怡萍、謝惠如(2000), 課後托育機構服務內容之個案研究, 醫護科技學刊, 2(1), 1-11 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碩士論文。 徐達光(2003), 消費者心理學, 台北市:東華書局。 徐村和, 詹惠君, 朱國明(2004), 兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究, 管理學報, 21(1), 103-130。 許詩旺(2002), 國民小學教育人員對其行銷策略及其運作之研究, 國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。 許秀蘭(2009), 兒童補教業服務品質與顧客滿意度之研究—以高雄市某立案補習班為例, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。 許如瑩(2010), 臺北縣國民小學學校行銷策略與家長滿意度之關係研究, 國立臺北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文。 莊珮璋(2001), 臺中市單親家長對其國小子女課後照顧安排之研究, 私立東海大學社會工作學碩士論文。 莊嘉惠(2005), 宜蘭國際童玩藝術節行銷策略之研究, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。 陳學綿(2001), 舞蹈才藝班消費者之行為研究 以臺中市綿綿舞蹈班為例, 國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。 陳雅玟(2003), 大台北地區家長對其學齡子女才藝班消費決策取向之探討, 國立臺灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文。 陳育惠(2005), 花蓮教育大學行銷組合與學生滿意度之研究, 國立花蓮教育大學行政與領導研究所碩士論文。 陳素芬(2008), 新竹市北門國小學童家長選擇孩童課後安親才藝班因素之研究, 私立玄奘大學國際企業學系碩士論文。 陳孟芬(2007), 國小課後教育機構課程之個案研究, 國立臺北教育大學課程與教學研究所碩士論文。 陳詩宜(2007), 臺北市公幼教師對幼稚園行銷策略重要性的認知與運作現況之調查研究, 國立臺北教育大學幼兒教育學系碩士論文。 陳琍芬(2007), 國小校長對行銷策略重要程度的認知與家長滿意度之研究, 國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文。 張春桂(2005), 國小學童課後補習狀況與家長決策行為之探討-以台南市為例, 國立台南大學社會科教學碩士班碩士論文。 張燕紅(2007), 台北市私立課後托育機構服務品質需求與家長滿意度之研究, 私立中國文化大學青少年兒童福利研究所碩士論文。 張倍誠(2008), 大雪山國家森林遊樂區遊客市場區隔與行銷組合策略之研究, 國立嘉義大學農學院森林暨自然資源研究所碩士論文。 張瑞麟(2008), 民宿行銷組合, 遊客關係與行為意向之研究 - 以永茂森林山莊為例, 國立屏東科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文。 教育部委託高雄市教育局設計直轄市及各縣市短期文理補習班管理系統; <http://bsb.edu.tw/> 郭靜怡(2009), 兒童美語補教業消費者決策行為之研究, 國立政治大學科技管理研究所碩士論文。 馮燕(2002), 托育服務 生態觀點的分析, 臺北:巨流出版社。 曾秀娟(2008), 國小家長對課後托育滿意度之調查研究 - 以彰化縣為例, 私立玄奘大學社會福利學系碩士論文。 曾信超, 李昀真, 黃先鋒(2009), 建構行動電話加值服務市場區隔, 行銷評論, 6(2), 249-298 黃怡瑾(2000), 台南市國小學齡學童課後托育情形之初探, 台南師院學報, 33, 233-261。 黃俊英(2001), 行銷學的世界, 台北:天下遠見出版社。 黃俊英(2002), 行銷學, 臺北:華泰文化。 黃薈樺(2004), 國小學童與家長對課後托育服務之看法, 朝陽科技大學幼兒保育系研究所碩士論文。 黃芳敏(2005), 花蓮縣休閒農業市場區隔行銷策略之研究--消費者利益追求之觀點, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 黃怡雯(2007), 面對少子化現象學校行銷的涵義與因應策略, 學校行政, 49, 272-287。 黃淑儀(2009), 私立幼稚園行銷活動與家長滿意度關係之研究 - 以桃園市為例, 國立臺北教育大學幼兒與家庭教育學系碩士論文。 傅玉琴(2006), 托育服務之行銷, 社區發展季刊, 115, 186-196 傅美蓉(2006), 高雄縣國民中學家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度之研究, 國立台東大學教育研究所碩士論文。 程信賢(2002), 行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究 以南部地區為例, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 程威榮(2009), 知覺風險與產品涉入對滿意度和網路口碑傳播之干擾研究, 國立臺灣科技大學企業管理系研究所碩士論文。 湯堯(2000), 學校經營管理策略, 台北市:五南。 楊玄榆(2005), 品牌形象、行銷組合、服務品質對顧客滿意度的影響, 大同大學事業經營學所碩士論文。 楊其明(2006), 服務品質與行銷組合滿意度對整體顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究—以寵物店為例, 私立靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。 葉劉文彬(2008), 母親對安排國小子女課後照顧考慮選項影響程度差異之調查-以桃園縣為例, 私立玄奘大學社會福利研究所碩士論文。 榮泰生(2001), 行銷學, 台北市:五南。 鄭望崢(1987), 都市學童課後托育服務之研究, 中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。 鄭華清(2007), 行銷管理, 台北縣:全華圖書。 鄭秀蘭(2009), 屏東縣國小家長才藝教育觀與其子女才藝教育消費行為相關研究, 國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。 鄭素美(2010), 台中縣國民小學學生課後補習之調查研究, 私立靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。 劉善珠(2006), 私立高職學校行銷策略之研究-以A學校為例, 私立中華大學科技管理研究所碩士論文。 劉承勳(2009), 迷你筆記型電腦之市場區隔研究, 私立銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。 劉進榮(2010), 家長選擇文理補習班之決策行為與事後滿意度研究, 私立南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。 蔡孟修(2006), 電視購物之消費者行為與行銷策略之研究 - 以東森電視購物為例, 私立立德管理學院科技管理研究所碩士論文。 蔡怡惠(2009), 公幼教師對行銷策略認知及其運作之研究, 國立屏東教育大學幼兒

教育研究所碩士論文。衛南陽(2001), 新顧客滿意學:e世紀的成功之道, 台北:商兆文化。賴惠秋(2009), 少子化趨勢下影響補教業經營關鍵成功因素與決策, 私立開南大學企業與創業管理學系碩士論文。謝三寶(2002), 國中小補習班學生家長之市場區隔差異分析, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。謝文德(2007), 高雄市國小學生課外輔導家長消費決策行為之研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所文教事業經營碩士專班碩士論文。鍾美楨(2006), 台中市托育機構家長的服務行銷認知與對機構忠誠度之相關性研究, 中國文化大學青少年兒童福利研究所碩士論文。戴國良(2005), 整合行銷傳播—全方位理論架構與本土實務個案, 台北市:五南出版社。顏千淑(2005), 臺中市雙生涯家庭國小子女課後托育服務安排與影響之研究, 私立靜宜大學青少年兒童福利學系碩士論文。簡文吟(2004), 台灣已婚婦女勞動再參與行為的變遷, 人口學刊, 28, 1-47。蘇秀枝(2005), 國小學童課後托育, 補習才藝與學業成就, 行為適應之關係—以臺中縣大里市為例。朝陽人文社會學刊, 3(1), 173-223。蘇瑞蓮, 金?(2009), 知覺價格, 服務品質, 知覺價值, 滿意度與忠誠度關係之探討 - 以安親班為例, 聯大學報, 6(2), 283-306。

二、英文部分 Bell, R. Q. (1968). A Reinterpretation of the Direction of Effects in Studies of Socialization, *Psychological Review*, 75, 81-85. Bell, R. Q. (1971). Stimulus control of parent or caretaker behavior by offspring. *Developmental Psychology*, 4, 63-72. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Chicago: American Marketing Association. Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 34-58. Calantone, R. J., & Sawyer, A. G. (1978). The Stability of Benefit Segments, *Journal of Marketing Research*, 15, 375-404. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Chan, K., & McNeal, J. U. (2002). Children's Perceptions of Television Advertising in Urban China. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 3(3), 69-79. Chavda, H., Haley, M. & Dunn, C. (2005). Adolescents' influence on family decision-making, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6(3), 68 – 78 Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Cowell, P.(2001). Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners - Part 2. *The Marketing Review*, 2(1), 71-87. Czepiel, J. A. (1974). Perspectives on Customer Satisfaction, *AMA Conference Proceedings*, Chicago, Illinois., 119-123. Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market Segmentation Success: Making It Happen*. London: Routledge. Dora, E. P., & Solomon, W. P. (1989). An Indirect Test of Children's Influence on Efficiencies in Parental Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 23(1) 91-110. Fischer, D. (1987). Successful marketing strategies and techniques. In Q.H. Gessner(Ed.). *Handbook continuing higher education*. New York:Macmillan Inc. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1) 1-18. Gary, L. (1991). *Marketing education*. Bristol, Connecticut: Open University Press. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer Satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514. Harper, L. V. (1971). The Young as a Source of Stimuli Controlling Caretaker Behavior. *Developmental Psychology*, 73-88. Harper, L. V. (1975). The scope of offspring effects: From caregiver to culture; *Psychological Bulletin*, 82, 784-801. Hempel, D. J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Kieth (ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute. Ji, M. F., & McNeal, J. U.(2001). How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis. *Journal of Advertising*, 30(3), 79-92. Kotler, P., & Fox, K. F. (1994). *Strategic marketing for educational institution (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoval Model*. *The Service Industries Journal*, 11(3),324-343 Kotler, P. (2003). *Marketing management(11th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Marketing:An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passed, C-words take over, *Advertising Age*, 61(41), 26. McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing:A Managerial Approach (3th ed.)*. Homewood, Illinois.:Irwin McCarthy, J. E. (1981). *Basic marketing:A Managerial Approach (9th ed.)*. Homewood. Illinois.:Irwin. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1),17-28. Plummer J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. Pride, W. M., & Ferrell O. C. (1991). *Marketing: Concept and Strategies*. (7th ed.). Boston: Houghton Mifflin. Solomon, M. R. (1991). *Consumer Behavior : Buying , having, & being*. Boston: Allyn & Bacon. Vandell, D. L. & Su, H. C. (1999). Child care and school-age children. *Young Children*, 54(6), 62-71. Wendell, S. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative market strategies. *Journal of Marketing*, 20, 3-8. Willis, R. & Rosen, S.(1979). Education and self-selection. *Journal of Political Economy*, 87(5), 7-36. Woodside, A. G., Frey, L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 1(9), 5-17. Yarrow, M. R., Carolyn, X., & Phyllis, M. S. (1971). Child Effects on Adult Behavior. *Developmental Psychology*, 5, 300-311. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm(2rd ed)*. London : McGraw-Hill.