

A Study of Critical Factors for Self-Created Brand-Taking Extended Education Business as an Example

巫妍霖、王學銘

E-mail: 9806135@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study is to find the key factors of self-created brand in extended education business. The researcher extracted three basic research dimensions the first hierarchy via literature review and expert interview, then subdivide them into thirteen factors as the second hierarchy. Through expert questionnaires based on Analytic Hierarchy Process (AHP), and the application of the software of Expert Choice 2000, the weight of each crucial factor is determined.

In addition, AHP approach. The most important factor is brand plan (0.378) and brand build is the second (0.359) and the last is brand management (0.263). Further-more, we also determine the relative weights of thirteen considered criteria corresponding to critical factors. The first two indicators are financial budget plan (0.140); other is teacher and teaching materials (0.132). Hope to make use of the key factors analysis result of this research to improve the competition advantage as relevant industrial circles.

Keywords : self-created brand、 extended education business、 analytic hierarchy process

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	4
第三節 研究目的	4
第四節 研究範圍與對象	5
第五節 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
第一節 補教業	7
第二節 品牌	21
第三節 自創品牌	27
第四節 小結	35
第三章 研究方法	38
第一節 研究架構	38
第二節 AHP 理論介紹	39
第三節 建立 AHP 層級結構	50
第四節 層級結構問卷?明	51
第四章 資料分析	56
第一節 問卷發放回收情形	56
第二節 研究結果分析	58
第三節 各層級因素之權重排序彙整	69
第五章 結論與建議	73
第一節 結論	73
第二節 研究發現	74
第三節 管理意涵	74
第四節 實務意涵	75

第五節	研究貢獻	75
第六節	研究限制	76
第七節	後續研究建議	77
參考文獻	78
附錄	研究問卷	92

表目錄

表 1-1	台灣地區出生人口數及出生率	2
表 2-1	全國1999年至2008年補習班十年成長統計	12
表 2-2	補習班服務品質之相關研究	14
表 2-3	消費者選擇補習班之相關研究	16
表 2-4	技藝補習班之相關研究	18
表 2-5	文理補習班之相關研究	19
表 2-6	品牌之定義	22
表 2-7	自創品牌之定義	27
表 2-8	自創品牌發展關鍵成功因素	34
表 2-9	前測之衡量構面及指標	35
表 2-10	前測訪談修正之衡量構面及指標	37
表 3-1	相對重要性尺度表	45
表 3-2	AHP 階數及其相對隨機指數表	48
表 4-1	問卷發放結果	57
表 4-2	自創品牌最佳構面之權重分配	59
表 4-3	品牌規劃構面各評估指標之層級權重分配	62
表 4-4	品牌建構構面評估指標之層級權重分配	65
表 4-5	品牌管理構面評估指標之層級權重分配	67
表 4-6	受測者評估因素權重值及排序	70
表 4-7	產官學綜合之整體評估準則重要程度之分析	71

圖目錄

圖 1-1	現住人口出生數(率)變動統計	3
圖 1-2	本研究流程圖	6
圖 2-1	12~14 歲青少年週休二日補習比率	13
圖 2-2	15~24 歲青少年週休二日補習比率	13
圖 2-3	品牌之意涵	21
圖 3-1	研究架構	38
圖 3-2	AHP流程步驟	42
圖 3-3	AHP層級結構示意圖	44
圖 3-4	層級架構	50
圖 3-5	AHP指標架構	51
圖 4-1	產業界補教業自創品牌最佳構面之權重分配圖	60
圖 4-2	政府機關補教業自創品牌最佳構面之權重分配圖	60
圖 4-3	學業界補教業自創品牌最佳構面之權重分配圖	60
圖 4-4	產官學界補教業自創品牌最佳構面之權重分配圖	61

REFERENCES

- 一、中文部份Aaker, D. A., & Joachimsthal, E. (2002), 品牌領導(高登第譯), 台北:天下遠見出版股份有限公司, (原文於2000年出版)。
American Marketing Association, AMA(1960), 美國行銷協會, [線上資料], 來源: <http://www.ama-assn.org>[2009, February 9]。
Deming, W. E. (2000), 戴明的新經濟觀(戴久永譯, 初版), 台北:天下文化, (原文於1997年出版)。
野口智雄(2001), 價格破壞時代的自營品牌策略(劉玫芬譯, 初版), 台北:經濟部國際貿易局, (原文於1996年出版)。
內政部戶政司(2008), 台灣地區出生人口數[線上資料], 來源: <http://www.ris.gov.tw/>[2009, March 11]。
內政部兒童局(2006), 94?臺灣地區兒童及少年生活?況調查報告分[線上資料], 來源:

http://www.cbi.gov.tw/text_version/ [2009, May 9]。內政部統計處(2009), 九十八年第六週97年嬰兒出生狀況統計, 內政統計通報。方上鵬(2000), 自有品牌商品需求預測模式, 東海大學工業工程學研究所未出版之碩士論文。王炳雄(2004), 台商在上海學前教育連鎖事業之品牌經營與管理 - 以上海徐家匯幼兒園及明日星幼兒園為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。石崇蕾(2004), C2C拍賣網站經營決策因素之分析 - 以兩岸主要拍賣網站為例, 淡江大學國際商學研究所未出版之碩士論文。行政院主計處(2001), 九十年青少年狀況調查統計結果綜合分析, 台北:行政院主計處[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/5231843771.doc> [2009, March 6]。余嵐茵(2006), 自創品牌策略與價值創新模式對品牌權益影響之研究 - 以台商佈局中國大陸文化創意產業為例, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳一斌(1999), 品牌卡位贏家, 台北:維德文化出版社, 206-216。吳秀玉(2005), 雙薪家庭之壓?與工作管?系統, 南華大學社會學研究所網?社會學通訊期刊, 44[線上資料], 來源: <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/44/44-29.htm> [2005, January 15]。吳青松(1998), 現代行銷學, 台北:智勝文化事業有限公司。吳萬益, 林清河(2001), 企業研究方法, 台北:華泰圖書出版公司。李吉仁, 陳振祥(1998), 中小企業轉型與升級經營模式之研究 - 由OEM轉型為ODM、自有品牌模式, 經濟部中小企業處委託研究。李崇智(2007), 家長選擇補習班之因素分析 - 以台南縣國中補習班為例, 南台科技大學企管管理研究所未出版之碩士論文。李瑞穎(1992), 自創國際品牌競爭力之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。李嘉雯(2007), 台北市音樂補習班教師生涯發展之研究, 國立臺灣師範大學音樂學系研究所未出版之碩士論文。?俊毅(2006), 自有品牌與代工製造模式並存的關鍵性資源分析模糊層級分析法的應用, 銘傳大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。?思嫻(2002), 組織內外因素、建?自有品牌決策與廠商績效之關?性, 國立成功大學企業管理系研究所未出版之碩士論文。卓建丞(2007), 文教產業行銷與策略之研究 - 以國中小文理補習班為例, 國立東華大學教育研究所未出版之碩士論文。周念偉(2005), 中區緊急醫療災難應變指揮中心運作之關鍵成功因素, 靜宜大學管理碩士研究所未出版之碩士論文。林虹葦(2007), 供應鏈績效衡量之探討, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。林翠瑩(2003), 品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究 - 以零售業自有品牌為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。林銘松(1996), 台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究 - 以資訊電子業為例, 交通大學科技管理研究所未出版之碩士論文。邱永富(2002), 補習班之服務品質 - 以屏東縣某立案補習班為例, 國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。邱泰霖(2006), 新竹市文?補習班行銷策略之研究, 國立新竹教育大學教育學系研究所未出版之碩士論文。施振榮(1989), 全球品牌大戰略, 台北:天下雜誌。施豐坤(2006), 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?研究所未出版之碩士論文。洪千琮(2005), 量販店自有品牌產品資訊對消費者知覺影響之研究, 國立中興大學研究所未出版之碩士論文。洪郁?(2005), 國小學童家長選擇補習班因素分析 - 以林園地區為例, 屏東師範學院教育科技研究所未出版之碩士論文。洪順慶(1999), 台灣廠商自創國際品牌策?與?銷績效之關係研究, 中山管?評?, 7(4)。胡政源(2002), 品牌關係與品牌權益, 新文京開發出版股份有限公司。胡?堯(1994), 自創品牌關鍵成功因素之研究, 國?台灣大學商學系研究所未出版之碩士論文。胡婉婷(2007), 影響產學合作績效關鍵因素之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。袁一如(2004), 兒童補教產業之市場區隔與購買行為, 國立成功大學企管學系研究所未出版之碩士論文。張秀屏(1990), 自創品牌策略、核心資源類型對品牌權益績效關係之研究 - 國際化企業策略聯盟之實證, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張春桂(2004), 國小學童課後補習狀況與家長決策行為之探討 - 以台南市為例, 國立臺南大學社會科教育學研究所未出版之碩士論文。張義雄(2006), 從家長觀點探討補教業關鍵成功因素 - 以大台北地區補習班為例, 淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專研究所未出版之碩士論文。張福壽(1995), 兒童參加珠心算補習班家長決策行為之研究, 東吳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。教育部(2008), 直轄市及各縣市短期補習班資訊管?系統, 教育部委託高雄市教育局[線上資料], 來源: <http://bsb.edu.tw/> [2008, December 12]。教育部社會教育司(2004), 補習及進修教育法[線上資料], 來源: <http://www.edu.tw/human-affair/> [2009, May 20]。莊文萍(1993), 大專生參加升研究所補習班之決策行為研究, 東吳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。許志諭(2004), 營造業選擇分包商的關鍵因素分析, 國立成功大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。陳均輔(2007), 以系統思考探討中小企業之企業經營模式 - 以某文教機構為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。陳更生, 林唐裕(1989), OEM ?還是自創品牌?, 台灣經濟研究月刊, 134, 44-48。陳怡真(1997), 商店品牌產品購買行為之決定性因素, 臺灣大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳盈宏(2004), 中部地區聯合執業牙醫診所經營策略關鍵因素之研究, 臺中健康暨管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。陳時奮(1997), 何時是建立國際品牌的時機, 世界經理文摘, 131, 142-148。陳雅玟(2002), 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, 國立台灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。陳學錦(2001), 舞蹈才藝班消費者行為之研究 - 以台中市綿綿舞蹈班為例, 國立台灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。傅方明(2004), 服務品質、品牌知識、顧客滿意度對顧客忠誠度之研究 - 以兒童美與補習班為例, 龍華大學商學與管理研究所未出版之碩士論文。黃以敬(2004, December 6), 台75.6%高中生 校外補習, 自由時報(台北), [線上資料], 來源: <http://epochtimes.com/b5/4/12/6/n738405.htm> [2009, July 28]。黃佩如(2001), 大學生之生活型態對零售業自有品牌之品牌權益的關係研究, 淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。黃郁宜(1985), 國中學生在學期間校外生活之研究, 國立臺灣師範大學教育研究所未出版之碩士論文。黃蕙娟(1990), 台灣企業國際上自創品牌策略之研究, 政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。楊慧美(2002), 分析國三學生對補習班與學校教學的看法及其基本學測自然科之表現的關係, 國立臺灣師範大學科學教育研究所未出版之碩士論文。詹文良(1992), 從不同觀點分析自創品牌策略之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。鄔亦翎(2006), 創新品牌的行銷策略 - 以袖珍商品產業為例, 國立台北大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。劉家寧(1989), 台北市國小學童參加校外英語學習消費行為之研究, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。劉碧琴(2004), 從台鹽自創品牌-綠迷雅探討企業創新、品牌經營與整合行銷之應用, 世新大學傳播管理學研究所未出版之碩士論文。?靜渡(2005), 台灣高科技廠商營運模式與競爭優勢之研究 - 以新竹科學工業園區廠商為例, 國?交通大學管?科學系研究所未出版之碩士論文。蔡益彬(1997, May), 品牌企劃思維, 動腦雜誌, 253, 19-21。鄧振源, 曾國雄(1989), 層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上), 中國統計學報, 27(6), 5-22。鄧振源, 曾國雄(1989), 層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(下), 中國統計學報, 27(7), 1-20。黎堅(1989), 自創品牌的檢討, 台灣經濟研究月刊, 12(2), 19-25。賴大衛(1991), 品牌行銷

實戰, 卓越出版社。賴基俊(2005), 服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究 - 以補習班為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。龍道格, 蘇雄義, 賈凱傑(2005), 全球運籌-國際物流管理, 台北:華泰文化。謝三寶(2001), 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研究所未出版之碩士論文。鍾谷蘭(1995), 行銷通路競爭之責局理論分析, 中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。韓武益(1999), 台灣零售業自有品牌商品之形象定位探討, 東海大學工業工程學系研究所未出版碩士論文。簡禎富(2005), 決策分析與管理, 台北:雙葉書廊有限公司。羅淇(2002), 補習與教育成就, 淡江大學產業經濟學系研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.Aidman, A. (1995). *Advertising in the schools*. Urbana, Illinois: ERIC.Ambler (1997). Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(4), 222.Asker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 1(54), 27-41.Asker (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.Bodin, L., Saul, I., & Gass (2003). On teaching the analytic hierarchy process. *Computers and OR*, 30(10), 1487-1497.Chernatony, L. D., & William, G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(710), 29-32.Clemen, R. T. (1996). *Making harddecisions. An Introduction to Decision Analysis(2nd ed.)*. Pacific Grove: Duxbury Press.Dick, A., Jain, A. K., & Paul, R. (1996). Household store brand proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 5-21.Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 7-12.Gatignon, H., Weitz, B. A., & Bansal, P. (1990). Brand Introduction Strategies and Competitive Environments. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 390-401.Gordon, W. (1994). Retailer brands-the value equation for success in the 90 ' s. *Journal of the Market Research Society*, 36, 165-181.Harding, D., & John, A. Q. (1996). Brands versus private labels: Fight to Win. *Harvard Business Review*, (Jan-Feb), 99~109.Harwick, T. (1997). Optimal decision-making for the supply chain. *Journal of APICS-The Performance Advantage*, 7(1), 42-44.Hoch, S. J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37, 89-103.John, M. (1999). *Smart things to know about Brand & Branding*. Cap-stone Publishing Ltd.Keeney, Raiffa, H., & Ralph, L. (1993). *Decisions with multiple objectives and value tradeoffs*. New York: Cambridge University Press.Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.Morgan, J., & Monczka, R. M. (1996). Supplier integration: a new level of supply chain management. *Purchasing and Supply Chain Management*, 120(1), 100-113.Omasa, T., Kishimoto, M., Kawase, M., & Yagi, K. (2004). An attempt at decision making in tissue engineering: reactor evaluation using the analytic hierarchy process (AHP). *Biochemical. Eng. J.*, 20, 173-179.Pettis, C. (1997). Using a brand to increase stock price. *Marketing Computers*, New York, 16(6), 27-28.Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations*. New York: Harper and Row.Randall, T., Karl, U., & David, R. (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17, 356-379.Richardson, J. (1993). Parallel Sourcing and Supplier Performance in the Japanese Automobile Industry. *Strategic Management Journal* 14(5), 339-350.Roper-Low, G. C., & Sharp, J. A. (1990). The analytic hierarchy process and its application to an information technology decision. *Journal of Optical Research Society*, 41(1), 49-59.Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill.Saaty, T. L. (1986). Exploring optimization through hierarchies and ratio scales. *Socio-Economic Planning Sciences*, 20(6), 355-360.Saaty, T. L. (1987). Risk-its priority and probability: the analytic hierarchy process. *Risk Analysis*, 7(2), 159-172.Scott, W., Larry, L., & Jonathan, G. (1999). What Hight-Tech Managers Need to Know About Brands. *Harvard Business Review*.Tagaras, G., & Lee, H. L. (1996). Economic models for vendor selection with quality cost analysis. *Management Science*, 42(11), 1531-1543.Tansuhajm, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *The Journal of Service Marketing* 2(1), 31-38.Tseng H. J., You, M. D., & Hsin, S. C. (2005). Characterization and control of micro-contamination for advanced technology nodes and 300-mm wafer processing: overview and challenges. *IEEE Transactions on Device and Materials Reliability*, 5(4), 623-630.