

國立政治大學管理碩士學程碩士論文

指導教授：祝鳳岡 博士

幼教產業購買動機及購買重視因素分析



研究生：毛國光

中華民國九十八年一月

謝辭

提筆感謝的此刻，心中的影像如同電影般，將時間拉回到決定攻讀研究所時重新播放，回顧這段求學歷程，豐富多元的體驗與感受讓自己直呼精采，甚至常會希望能倒帶回去做出更好的決定，擁有更美好的回憶。人生就是該用心體驗、認真感受，很慶幸自己能和這麼多優秀的同儕與師長共同學習成長，讓我的視野與態度都擴展了很多，有脫胎換骨的感覺。

論文能完成是因為受到了很多人的幫助，感謝祝鳳岡教授的指導，教授幽默風趣、溫和與不斷鼓勵的指導風格總是讓大家充滿動力來進行論文寫作。感謝口試委員劉明德教授與賴建都教授的用心審查，點出亟需修正的部份並再次審閱以確認修整無誤。在論文撰寫的過程中，感謝泓祺、玉潔的持續提攜與鼓舞讓我鼓足了衝刺論文的決心，感謝靜媚助教指導如何進行統計分析。問卷蒐集時，感謝瑄潔協助轉發以及俊翔、峰政、美萱、茂鴻夫婦等眾好友們的鼎力相助。

特別感謝文文，從論文撰寫前的準備與開始下筆，到問卷的製作與蒐集，乃至最終完成，都全力相助，使論文寫作的進度得以順利推展；一路以來的互相協助與知心相伴是我整個求學生涯中最重要也最美好的回憶。

一段時期的結束是下一階段的開始，感謝家人們在這段時期的全力支持與協助，尤其是父親豐富的實務經驗分享對論文的撰寫也提供了相當大的幫助。希望自己在未來發揮求學生涯所累積的能量，並且回饋給每一位幫助過我的夥伴。



摘要

幼教產業競爭持續激烈，外部環境每況愈下，在僧多粥少的趨勢不變之下，一間幼兒園要如何才能從為數眾多的幼教機構中脫穎而出、獲得家長青睞，就成為相當重要的課題。目前已有部分幼教業者走向市場區隔的方式來經營，其中最廣為人知的就是主打高品質高收費，專攻高收入家庭的業者。是否還有其他未被滿足的需求可以切入並以此為發展根基？本研究希望透過蒐集消費者的購買動機與購買考慮重要因素，結合人口統計變數，來研究二者與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係，以及顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，據此嘗試對目前幼教市場之消費者做進一步的分析，並對幼兒園未來的經營與行銷方針，提出建議。

本研究針對 235 份有效問卷，使用 SPSS12.0 版統計軟體進行分析，結果如下：

1. 「購買動機」、「購買重視因素」、「個人資料」對「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」有顯著的影響
2. 部分「人口統計變項」對消費者選擇幼兒園之「購買動機」與「購買重視因素」有顯著的影響。
3. 「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」有顯著的相關性

綜合研究發現與結論，本研究對幼兒園業者建議如下：

1. 經營上積極調整體質，一方面嚴控成本、降低資源浪費來抵擋不景氣，另一方面將經營重心放在：「以消費者為導向，重視家長及幼兒需求，提高滿意度與忠誠度」。加強對幼兒園消費者的基本資料、生活型態、需求以及重視因素之了解。
2. 行銷上運用「人員與實體設備」、「產品」、「價格」、「地點」及「促銷」五個影響「購買重視因素」之主要因素來進行銷方案的規劃。

關鍵字：幼教產業、購買動機、重視因素

目 錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機	5
第三節	研究目的	6
第四節	研究流程	7
第二章	文獻探討	8
第一節	動機理論	8
第二節	重視因素	11
第三節	顧客滿意度	13
第四節	顧客忠誠度	14
第五節	台灣幼教產業發展狀況	16
第三章	研究方法	22
第一節	研究架構	22
第二節	研究假設	23
第三節	問卷設計	24
第四節	研究對象	30
第五節	資料分析方法	30
第四章	資料分析	32
第一節	問卷回收與資料處理	32
第二節	問卷信度分析	32
第三節	敘述統計分析	35
第四節	因素分析	43
第五節	人口統計變項與各構面之差異性分析	52
第六節	顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析	65
第七節	迴歸分析	66
第五章	結論與建議	76
第一節	研究結論	76
第二節	經營與行銷建議	81
第三節	研究限制	83
第四節	後續研究建議	84
參考文獻		85
附錄		89

圖目錄

圖 1-1 幼教產業目前所處產業生命週期之階段.....	1
圖 1-2 公私立幼稚園家數及幼稚園總數(88-96 學年度).....	2
圖 1-3 歷年嬰兒出生數.....	3
圖 1-4 經濟成長率以及家庭所得按戶數五等分後最富所得與最貧所得之倍數.....	4
圖 1-5 研究流程圖.....	7
圖 2-1 動機歷程模式.....	8
圖 2-2 馬斯洛的需求層級架構.....	10
圖 3-1 研究架構.....	22
圖 4-1 驗證後之研究架構.....	51
圖 4-2 再驗證後的研究架構.....	65



表目錄

表 2-1 Murray 的心理需求分類表.....	9
表 2-2 7P's 行銷組合策略.....	11
表 2-3 國內學者研究家長選擇學校之因素.....	12
表 2-4 顧客滿意度定義.....	13
表 2-5 顧客忠誠度之定義.....	14
表 2-6 臺灣幼稚園園所概況.....	17
表 2-7 台灣幼兒教育百年發展大事年表.....	18
表 2-8 台灣幼兒教育百年發展大事年表-續.....	19
表 2-9 台灣幼兒教育百年發展大事年表-續.....	20
表 2-10 台灣幼兒教育百年發展大事年表-續.....	21
表 3-1 研究假設.....	23
表 3-2 問卷設計-購買動機變項.....	24
表 3-3 問卷設計-購買重視因素變項-產品.....	25
表 3-4 問卷設計-購買重視因素變項-價格.....	25
表 3-5 問卷設計-購買重視因素變項-地點.....	25
表 3-6 問卷設計-購買重視因素變項-促銷.....	26
表 3-7 問卷設計-購買重視因素變項-人員.....	26
表 3-8 問卷設計-購買重視因素變項-實體設備.....	26
表 3-9 問卷設計-購買重視因素變項-程序管理.....	27
表 3-10 問卷設計-顧客滿意度變項.....	27
表 3-11 問卷設計-顧客忠誠度變項.....	28
表 3-12 問卷設計-人口統計變項.....	28
表 4-1 信度分析.....	32
表 4-2 次數分配表-帶小孩就讀之經驗.....	35
表 4-3 次數分配表-性別.....	35
表 4-4 次數分配表-婚姻狀況.....	36
表 4-5 次數分配表-家中決策者.....	36
表 4-6 次數分配表-年齡.....	37
表 4-7 次數分配表-家庭平均月收入.....	37
表 4-8 次數分配表-教育程度.....	37
表 4-9 次數分配表-子女數.....	38

表 4- 10 次數分配表-六歲以下子女數	38
表 4- 11 次數分配表-職業	39
表 4- 12 描述性統計量-購買動機	40
表 4- 13 描述性統計量-購買重視因素	41
表 4- 14 描述性統計量-顧客滿意度與顧客忠誠度	42
表 4- 15 購買動機之因素分析	43
表 4- 16 購買重視因素之因素分析	45
表 4- 17 刪題後之購買重視因素的因素分析	46
表 4- 18 顧客滿意度之因素分析	48
表 4- 19 顧客忠誠度之因素分析	50
表 4- 20 是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗對各因素之差異分析	52
表 4- 21 性別對各因素之差異分析	53
表 4- 22 婚姻狀況對各因素之差異分析	54
表 4- 23 選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者對各因素之差異分析	55
表 4- 24 年齡對各因素之差異分析	56
表 4- 25 家庭平均月收入對各因素之差異分析	58
表 4- 26 教育程度對各因素之差異分析	60
表 4- 27 子女數對各因素之差異分析	61
表 4- 28 六歲以下子女數對各因素之差異分析	63
表 4- 29 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性分析	65
表 4- 30 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷各因素之相關分析	67
表 4- 31 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之迴歸分析	67
表 4- 32 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之迴歸分析	68
表 4- 33 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點、促銷及人口統計變項之相關分析	69
表 4- 34 各變項對顧客滿意度因素之迴歸分析	70
表 4- 35 顧客滿意度之迴歸分析	71
表 4- 36 各變項對顧客忠誠度因素之迴歸分析	72
表 4- 37 顧客忠誠度之迴歸分析	73
表 4- 38 假設驗證結果	74

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來，隨著出生率的逐年下降、總體經濟下滑，以及數十年來幼教機構大幅增長，整體幼教產業的產業生命週期已經開始從過去的快速成長期，通過近幾年的消退期，逐步走向成熟期與衰退期，產業目前所處階段如圖 1-1 所示：

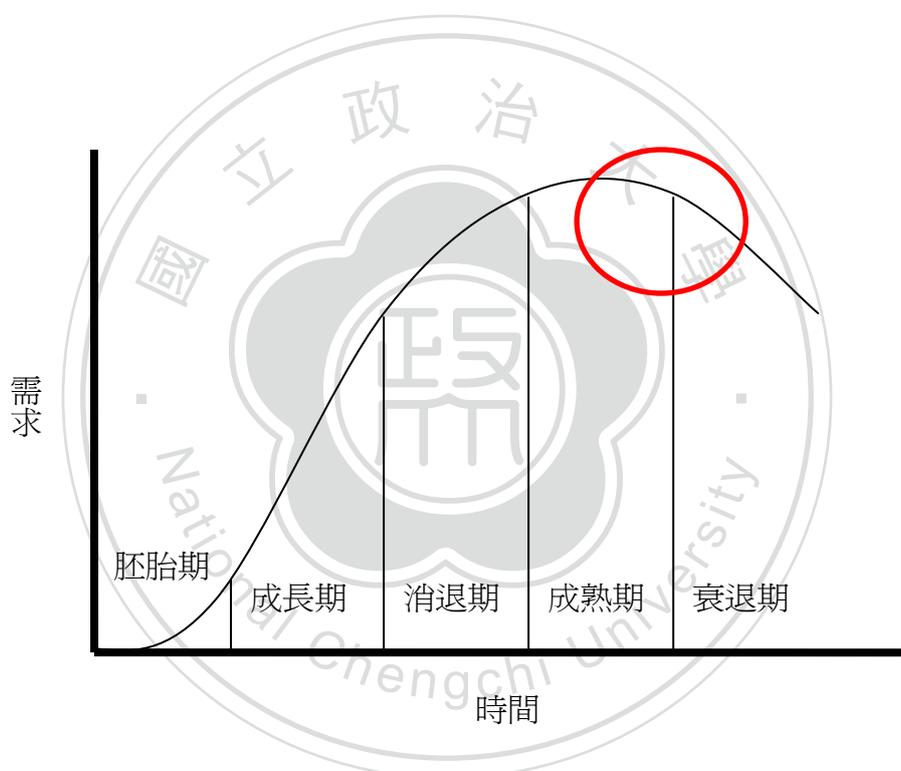


圖 1-1 幼教產業目前所處產業生命週期之階段

資料來源：Charles W.L. Hill · Gareth R. Jones 著，朱文儀 · 陳建南 · 黃豪臣譯，策略管理 七版，華泰文化，p.81

從產業環境來看，幼教產業歷經數十年來的快速增長，以及政府通過允許國小附設幼稚園等幼教相關政策，近年來，公立幼稚園的數量持續增加，以 93 至 96

學年度來看，公立幼稚園總家數成長狀況為：1348→1474→1507→1528。整體幼教產業的公私立幼教機構比例再度逆轉，公立幼教機構佔整體的比例重新開始上升，使得整體幼教產業的競爭狀況愈加激烈。依據教育部統計，從 93 學年度開始，私立幼教機構的總數已經開始下滑，從 92 學年度的 1948 家，下滑到 96 年的 1755 家，並且，下滑的速度越來越快，以近二學年度來看，95 學年度比 94 學年度減少 55 家(1877→1822)，96 學年度比 95 學年度減少 67 家(1822→1755)；詳細情形如圖 1-2 所示：

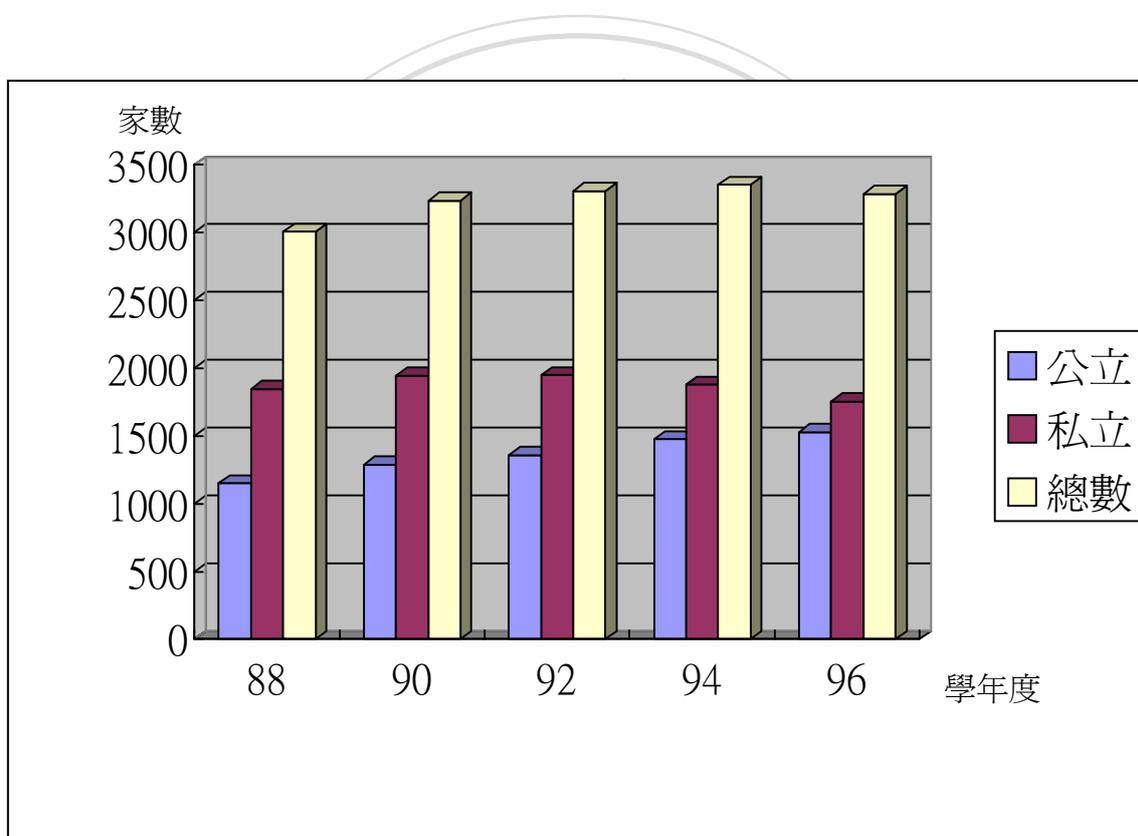


圖 1-2 公私立幼稚園家數及幼稚園總數(88-96 學年度)

資料來源：教育部統計處

另一方面，台灣地區的新生兒總數也於近年來不斷下滑，從民國 60 年代末期的 40 萬左右嬰兒出生總數水準，降到目前的 20 萬左右水準，詳細狀況如圖 1-3 所示：

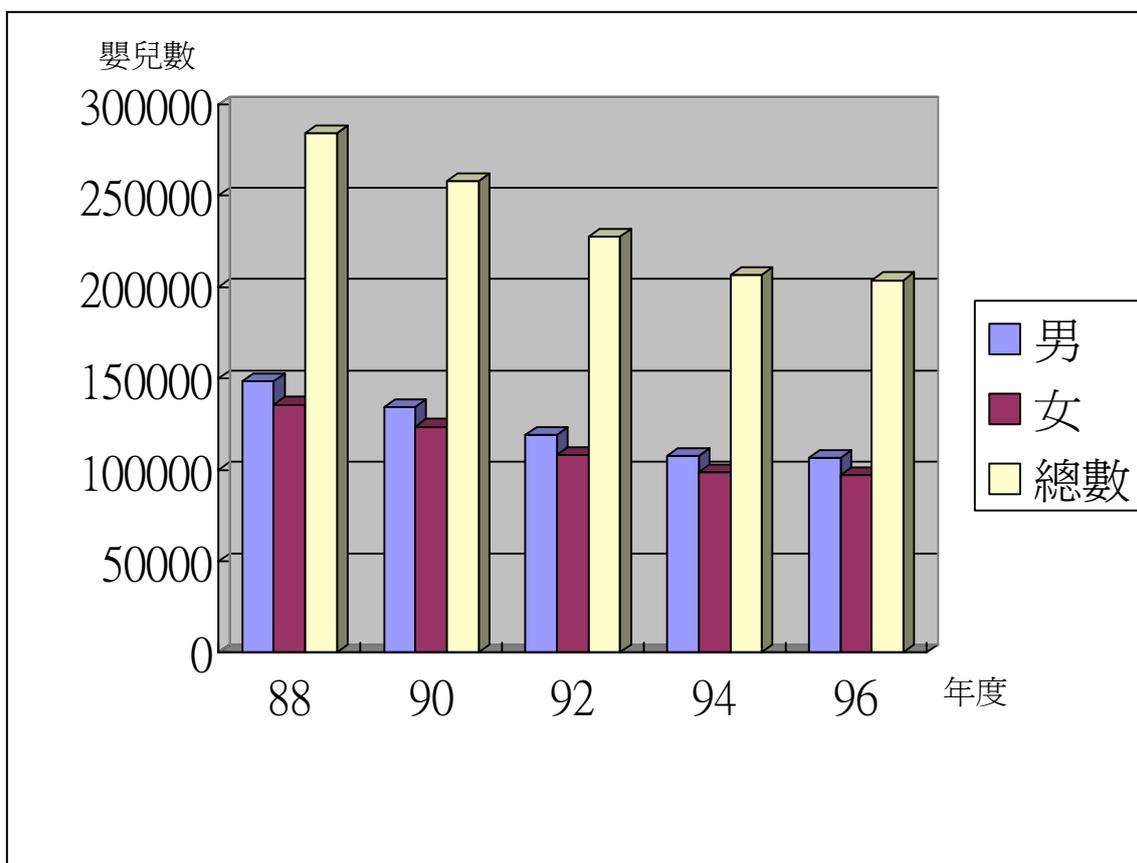


圖 1-3 歷年嬰兒出生數

資料來源：內政部戶政司

在外部環境方面，由於適逢金融海嘯之衝擊，國家總體經濟下滑，行政院主計處預估民國 98 年之經濟成長率為 2.12%；人民所得成長停滯，失業率持續攀升，家庭可支配所得下降，連帶影響家庭在教育方面的支出能力。再者，長期以來，整體社會的貧富差距呈現持續拉大的趨勢，使得弱勢人口如中低收入戶、單親家庭、隔代教養家庭等人數也持續增加，造成各家庭在教育費用支出上的數額差距拉大，也提升了幼教機構在經營上的困難；經濟成長率以及家庭所得按戶數五分後第五分位組所得(最富有階層)為第一分位組所得(最貧窮階層)之倍數狀況如圖 1-4 所示：

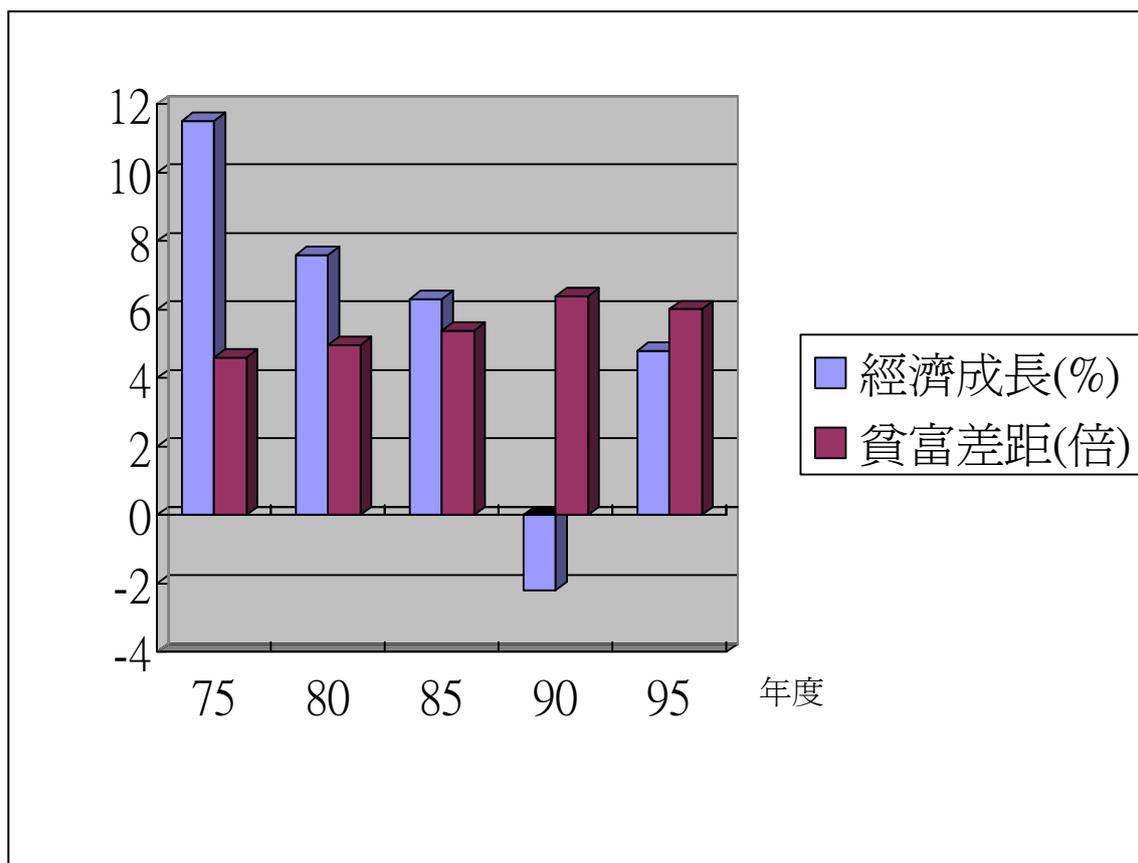


圖 1-4 經濟成長率以及家庭所得按戶數五等分後最富所得與最貧所得之倍數

資料來源：行政院主計處

產業競爭持續激烈，新生人口總數持續下滑，外部環境每況愈下，預計 97 學年度所統計出的私立幼教機構總數下滑的速度會更快。而從 94 學度開始，全體幼稚園的數量也開始減少，從 94 學年度的 3351 家，到 95 學年度的 3329 家，再降到 96 學年度的 3283 家，整體幼教產業市場的淘汰賽已在如火如荼的進行中，體質弱小之幼教機構陸續出局。

第二節 研究動機

隨著競爭強度不斷上升，以及大環境不佳、整體幼兒人口的減少，各幼教機構皆面臨強大的經營管理能力考驗，不合格者便會遭到淘汰，其中又以私立幼教機構所面臨的生存挑戰最大，公立幼教機構則因為多屬於附設機構，軟硬體資源皆比較穩定豐沛，在面臨產業狀況不佳的時候，擁有較強的抵抗力。

為因應產業的挑戰，許多幼教機構都在調整體質，一方面必須做到嚴控成本、降低資源浪費來抵擋不景氣，另一方面又必須持續提高幼教服務的品質來吸引總量逐漸減少的新生兒家長眼光。在僧多粥少的趨勢不變之下，一間幼兒園(泛指各類型公私立幼教機構)要如何才能從為數眾多的幼教機構中脫穎而出、獲得家長青睞，就成為相當重要的課題；由於上述的認知，引發了筆者的研究動機，希望嘗試以幼兒園的角度，來對產業現況做出分析，提供經營與行銷上的建議。

目前已知部分幼教機構已經走向市場區隔的方式來經營；許多資源較為豐沛，經營管理良好的幼教業者，以主打六星級幼教品質為訴求，專攻高收入家庭子女幼兒教育；此類區隔之幼教機構也常最為人所知。除了主打高品質高收費的幼教外，是否還有其他未被滿足的需求可以讓幼教業切入？此想法引發了筆者對於幼教市場進行分析與探討的動機。

第三節 研究目的

本研究希望透過蒐集消費者的購買動機與購買重視因素，結合人口統計變數，來研究二者與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係，還有顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，據此嘗試對目前幼教市場之消費者做進一步的分析，並對幼兒園未來的經營與行銷方針，提出建議。本研究之研究目的如下：

- 1.分析不同「人口統計變項」對消費者選擇幼兒園之「購買動機」與「購買重視因素」之相關性。
- 2.分析消費者「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關性
- 3.分析「購買動機」及「購買重視因素」對消費者選擇幼兒園之「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關性。
- 4.對幼兒園之經營與行銷提出建議

第四節 研究流程

本研究之研究流程：

圖 1- 5 研究流程圖



第二章 文獻探討

第一節 動機理論

一、動機的定義

動機可定義為一個人內在的驅動力，人的行動經由它所引發。圖 2-1 所展示的動機歷程模式，說明動機是因為需求所引發的緊張狀態，驅使個人進行某些動作，來滿足需求，減低緊張。然而是否能滿足需求，必須視行動的過程而定。消費者希望達成某些特定目的，為達成目的而採取之行動，是依賴過程(認知)中的思考和過往的學習經歷所決定。

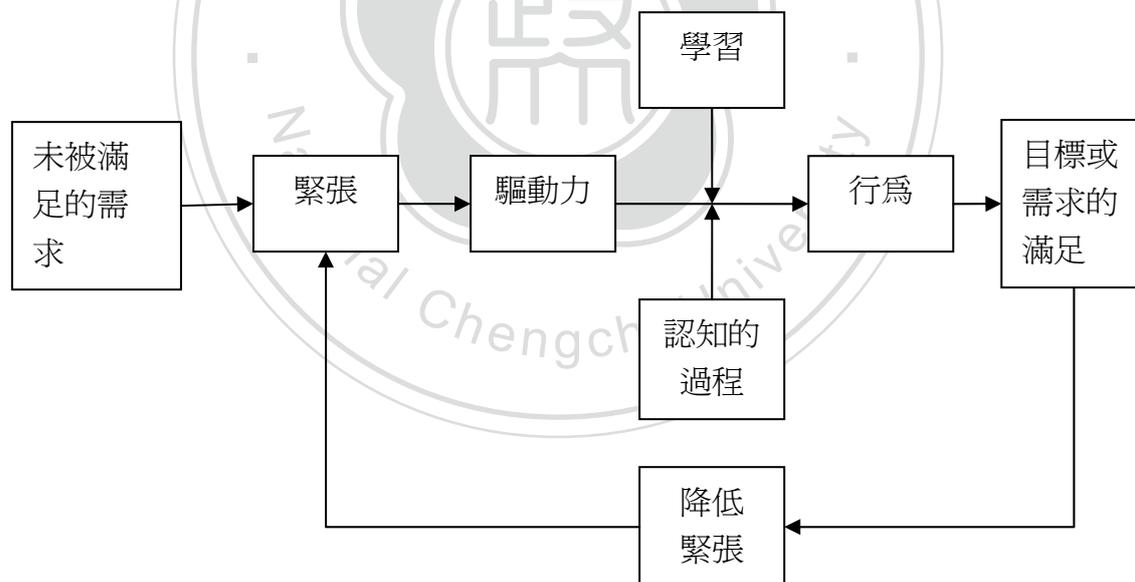


圖 2-1 動機歷程模式

資料來源：From Jeffrey F. Dugree et al., "Observations: Translating Values into Product Wants," *Journal of Advertising Research* 36, 6(November 1996):p.93.

二、需求的類別與系統

心理學家在生理需求部份大家的看法大致相同，但在心理需求部份則無共識。以下列舉 Henry Murray(1938)提出之 28 項心理需求與心理學家馬斯洛建構之動機理論，如表 2-1 與圖 2-2 所示。

表 2-1 Murray 的心理需求分類表

與無生命物體有關的需求	
獲得	保留
保護管理	建設
秩序	
反映野心、權力、成就和名望的需求	
優越感	神聖(不可侵犯的態度)
成就	避免(避免羞愧、挫敗、屈辱、嘲笑)
肯定	防禦(防衛的態度)
展現	抵抗(抵抗的態度)
與人類權力有關的需求	
支配	自主性
推辭	與眾不同(行為與他人不同)
明喻(暗示性態度)	
施虐—受虐需求	
攻擊	屈辱
與人際間情感有關的需求	
親密感	救助(尋求幫助、保護、或同情)
拒絕	玩樂
滋養(培育、幫助、或保護無助者)	
與社會交流有關的需求(詢問及告知的需求)	
審理(調查的態度)	說明(說明的態度)

資料來源：Adapted from Henry A. Murray, "Types of Human Needs" in David C. McClelland, *Studies in Motivation* (New York: Appleton-Century, Crofts, 1955), 63-66.

Reprinted by Permission of Irvington Publishers. Inc

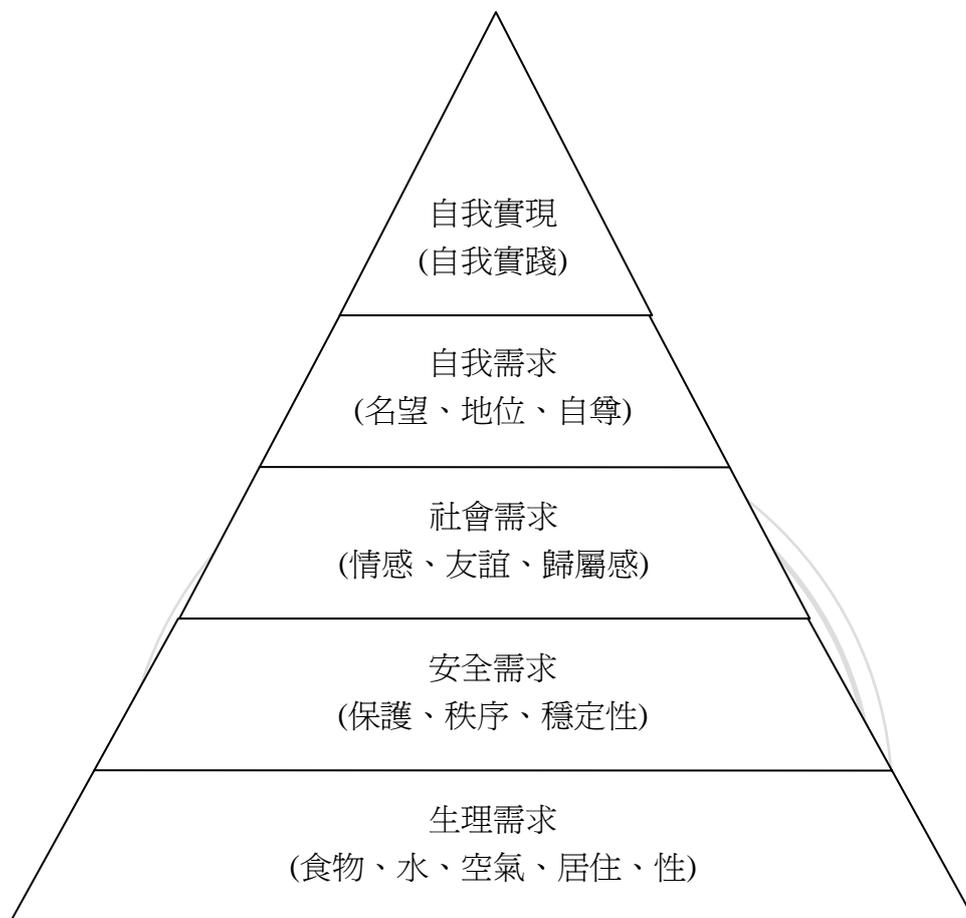


圖 2-2 馬斯洛的需求層級架構

第二節 重視因素

一、與服務相關之行銷理論

表 2-2 7P's 行銷組合策略

項目	內容
產品(product)	a.服務的範圍 b.服務的品質 c.服務的等級 d.品牌名稱 e.信用服務 f.信用保證 g.售後服務
價格(price)	a.服務的等級 b.折扣、折價、佣金 c.付款期限 d.顧客感知到的價值 e.服務品質與價格的匹配 f.服務差異化
地點(place)	a.區位 b.接近性 c.配銷管道 d.配銷範圍
促銷(promotion)	a.廣告 b.人員促銷 c.銷售促銷 d.宣傳 e.公共關係
人員(people)	a.員工：訓練、個人判斷、說明能力、獎勵、外觀條件、人際行為 b.態度 c.其他顧客：行為、困難程度、顧客間接觸
實體設備(physical evidence)	a.環境：室內裝飾、顏色、擺設 b.設備 c.有型產品
程序管理(procces)	a.服務政策 b.程序 c.自動化程度 d.員工判斷程度 e.對顧客的引導 f.服務流程

資料來源：Booms, B.H. and Bitner, M.J., Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms , Marketing of Service American Marketing Association ,Chicago, 198 , p.47-49

二、家長選擇幼教機構之相關研究

鐘榮中(2003)整理國內學者研究家長選擇幼教機構之因素如表所示：

表 2-3 國內學者研究家長選擇學校之因素

研究者	選擇或滿意學校之理由
許金義	1.師資優良 2.離家近 3.設備佳
顏清標	公立幼稚園 1.便於銜接就讀國小 2.教學認真 3.離家近 4.場地寬闊 5.收費低、設備好 私立幼稚園 1.離家近 2.有娃娃車接送 3.教學認真 4.設備好
管志明	1.管得好 2.離家近 3.設備好
張美麗	1.環境好 2.設備佳 3.師資優 4.教學活動好 5.離家近

資料來源：鐘榮中(2003)，幼教服務市場消費者行為之研究(The Study of Consumer Behavior for Early Childhood Education)，62 頁。

第三節 顧客滿意度

一、顧客滿意度之定義

以下整理國內外學者對於顧客滿意度(Customer Satisfaction)之定義：

表 2-4 顧客滿意度定義

研究學者	定義
Churchill and Surprenant (1982)	一種購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果。
Engel, Blackwell and Miniard (1995)	滿意是購買前與使用產品後，顧客加以評估二者之間的差別是否一致。
Woodruff (1997)	對於供應者所提供產品或服務的淨值
Oliver (1997)	消費者滿足的回應是一種產品或服務之特質的判斷，提供高興的滿足。
Patterson and Spreng (2000)	顧客之經驗與產品的複雜都會對顧客滿意度造成影響
夏海軍(2002)	按照 ISO9000：2000《質量管理體系基礎和術語》之定義：顧客對企業所提供的產品或服務滿足其要求的程度。
Kolter (2003)	滿意乃一個人所感覺的愉悅或失望的程度，這乃源自於對產品性能或結果的知覺與個人對產品的期望，因此，滿意度乃知覺的效能與期望兩者的差異。
葉柏林 (2005)	顧客事後可感知的結果與事前的期望值之間，進行比較後的一種差異函數

資料來源：本研究整理

第四節 顧客忠誠度

一、顧客忠誠度之定義

以下整理各學者對於顧客忠誠度之定義：

表 2-5 顧客忠誠度之定義

研究學者	定義描述
Selnes (1993)	代表顧客對產品或服務的行為傾向，是支配顧客實際購買行為之重要因素。
Bhote (1995)	對公司的產品或服務非常滿意的顧客，而且願意為公司進行正面宣傳行為。
Oliver, Rust and Varik (1997)	儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其偏好的產品或服務之再次購買承諾仍不變。
Fornel (1992)	可透過重複購買之意願和對價格容忍度來進行衡量。
Bowen and Shoemaker (1998)	顧客再次光臨的可能性大小，且顧客願意成為此企業的一份子。
Shoemaker and Lewis (1999)	提出「忠誠三角」(Royalty Triangle)模式，提出建立顧客忠誠度之基本架構為： <ul style="list-style-type: none"> a.服務過程：包括服務提供之過程，顧客和服務提供者一起參與所有的活動 b.價值創造：服務價值的增加和獲得 c.資料庫管理和溝通：公司必須建立顧客資料庫以了解顧客的喜好以及習慣，且據此提供個人化的服務，運用廣告、活動通知、文宣等積極與顧客保持聯絡。

Gronholdt et al. (2000)	衡量顧客忠誠度的四項指標為：再次購買意願、向他人推薦公司產品或服務、價格容忍度和購買該公司其他產品或服務之意願。
----------------------------	--

資料來源：本研究整理

為何顧客忠誠度很重要，學者 Barsky(1995)提出，顧客忠誠度對企業是有利的，其原因如下：

1. 可以增加現金流量，因為一位忠誠的顧客會長時間的重複進行購買。
2. 可以降低成本，因為只要保留一位忠誠的顧客就可以減少五倍的時間來獲得一位新的顧客。
3. 重複購買的顧客比較願意對產品和服務付出較高的價格。
4. 現有的忠誠顧客會帶來新的顧客，因為他們會主動推薦其他人前來購買。
5. 忠誠的顧客永遠不會購買不是他們忠誠的物品。

第五節 台灣幼教產業發展狀況

經黃怡貌(1995)提出與洪福財(1998)增加，將台灣幼教產業之發展分四階段。

以下對各時期幼教產業現象進行簡述：

一、經濟重建時期(1945-1952)

此時期由於師資不足，幼兒教育內容以日常生活習慣養成為主體。整體幼教產業的發展處於萌芽階段，以政府帶頭開辦幼稚園為主，無論是在幼稚園數量或是教育品質上皆呈現相當之不足。

二、計畫經濟時期(1953-1964)

此時期一般民眾對於幼兒教育著重保育照護，對課程教學部份的認識較為薄弱，整體幼教產業的發展以擴充幼稚園數量為主，在教育品質的部份則好壞差異擴大，各幼教機構間的優劣差異明顯。

三、經濟起飛時期(1965-1981)

此時期，隨著台灣經濟成長迅速，家庭可支配所得增加，一般民眾對於幼教的關注增加，政府也積極從教育制度、師資培育、教學內容等方面進行調整、擴充與修正，逐步降低幼教機構以及師資人員在數量上的不足，並嘗試提升教育品質。整體幼教產業的發展以擴充幼稚園以及師資人員之數量為主，並開始對幼兒照護與幼教之品質進行提升。

四、經濟繁盛時期(1982 年迄今)

此時期，隨著台灣工商業快速發展，高技術與高知識人力需求持續增加，且

由於人民所得提高，促使國民對於教育的需求更加殷切，對於幼教愈加重視，品質要求也趨於嚴格。政府方面持續從教育制度、師資培育、教學內容等方面做加強，一方面透過提升幼教師資門檻、開放一般大學開設幼教課程來提升幼教產業整體教師素質，另一方面，經由持續公佈幼教機構的評鑑機制來促進幼教業者進行品質提升。整體幼教產業的發展已朝向提升教師素質、加強幼教機構品質管控、提升整體幼教品質之方向前進。歷年台灣幼稚園園所總數以及公私立幼稚園比例與台灣幼教發展大事記如表 2-6、表 2-7 所示：

表 2-6 臺灣幼稚園園所概況

學年度	總學校數	公立學校數	所佔比率	私立學校數	所佔比率
87	2874	1055	36.8%	1809	63.2%
88	3005	1151	38.4%	1845	61.6%
89	3150	1230	39%	1920	61%
90	3234	1288	39.8%	1946	60.2%
91	3275	1331	40.6%	1944	59.4%
92	3306	1358	41.1%	1948	58.9%
93	3252	1348	41.5%	1904	58.5%
94	3351	1474	44%	1877	56%
95	3329	1507	45.3%	1822	54.7%
96	3283	1528	46.5%	1755	53.5%

資料來源：教育部統計處

表 2-7 台灣幼兒教育百年發展大事年表

西曆	日本	中國	教育相關事件	幼教相關事件
1895	明治 28	光緒 21	芝山巖學堂開辦	
1897	明治 30	光緒 23		台南關帝廟幼稚園開辦
1900	明治 33	光緒 26		台北幼稚園開辦
1905	明治 38			台北幼稚園規程發佈
1905	明治 38			台北幼稚園規程中改正發佈
1919	大正 8	民國 8	台灣教育令發佈	
1921	大正 10	民國 10		台灣公立幼稚園官制發佈
1922	大正 11	民國 11	改正台灣教育令 發佈	
1922	大正 11	民國 11	私立學校規則	
1923	大正 12	民國 12		台灣公立幼稚園官制發佈
1923	大正 12	民國 12		台灣公立幼稚園規則中改正
1931	昭和 6	民國 20		台灣幼稚園規則中改正
1941	昭和 16	民國 30	國民教育令發佈	
1948		民國 37		台灣省台北育幼院幼稚部實施「行為課程」
1948		民國 37		省立台北女子師範學院附屬幼稚園實施「五指活動」課程
1950		民國 39		教育部指定省立台北女子師範學校附屬幼稚園進行「五指活動」課程

資料來源：翁麗芳，台灣幼兒教育世紀發展誌，國民教育，37 卷 2 期，1996，111-113 頁。

表 2-8 台灣幼兒教育百年發展大事年表-續

西曆	中國	教育相關事件	幼教相關事件
1953	民國 42		幼稚園課程標準第三次修正公佈
1954	民國 43		私立臺灣銀行員工子弟幼稚園進行「興趣中心」教學法實驗
1955	民國 44	「國民學校教師登記及檢定辦法」公佈	
1957	民國 46		省立新竹師範學校附屬幼稚園開始實施「行為課程」
1961	民國 50		「幼稚園暫行設備規範」公佈
1964	民國 53		省立台北女子師範學校推展小學低年級與幼稚園「大單元活動」
1968	民國 57	九年國民教育制度實施開始	
1969	民國 58	「國民學校教師登記及檢定辦法」公佈	
1970	民國 59		「幼稚園設置辦法」第一次修正公佈
1971	民國 60		中國幼稚教育學會指定省立台北師範專科學校附屬幼稚園、台北市立師範專科學校附屬幼稚園及私立幼幼幼稚園進行「發現式學習(教學)實驗
1973	民國 62	「兒童福利法」公佈	
1973	民國 62	「國民學校教師登記及檢定辦法」修正公佈	

表 2-9 台灣幼兒教育百年發展大事年表-續

西曆	中國	教育相關事件	幼教相關事件
1973	民國 62		「私立幼稚園呈報立案須知」公佈
1973	民國 62		「台灣省國民小學附設自立幼稚園(班)試行要點」公佈
1973	民國 62		「私立幼稚園呈報立案須知」修正公佈
1973	民國 62		「台灣省國民小學附設自立幼稚園(班)試行要點」修正公佈
1973	民國 62		「幼稚園設置辦法」第二次修正公佈
1975	民國 64		「幼稚園設置辦法」第三次修正公佈
1977	民國 66		「幼稚園設置辦法」第四次修正公佈
1979	民國 68		「私立幼稚園申請立案應行注意事項」公佈
1981	民國 70		教育部委託國立師範大學科學教育中心主持「幼稚園科學教育課程」實驗，全省十一所幼稚園實施實驗課程。
1981	民國 70		「幼稚教育法」公佈
1983	民國 72		「幼稚教育法施行細則」及「幼稚園園長教師登記檢定及遴用辦法」公佈
1983	民國 72		「私立幼稚園獎勵辦法」公佈
1984	民國 73		師範大學科學教育中心完成「幼稚園科學教育單元」
1985	民國 74		「台灣省輔導幼稚教育正常發展實施要點」公佈

表 2-10 台灣幼兒教育百年發展大事年表-續

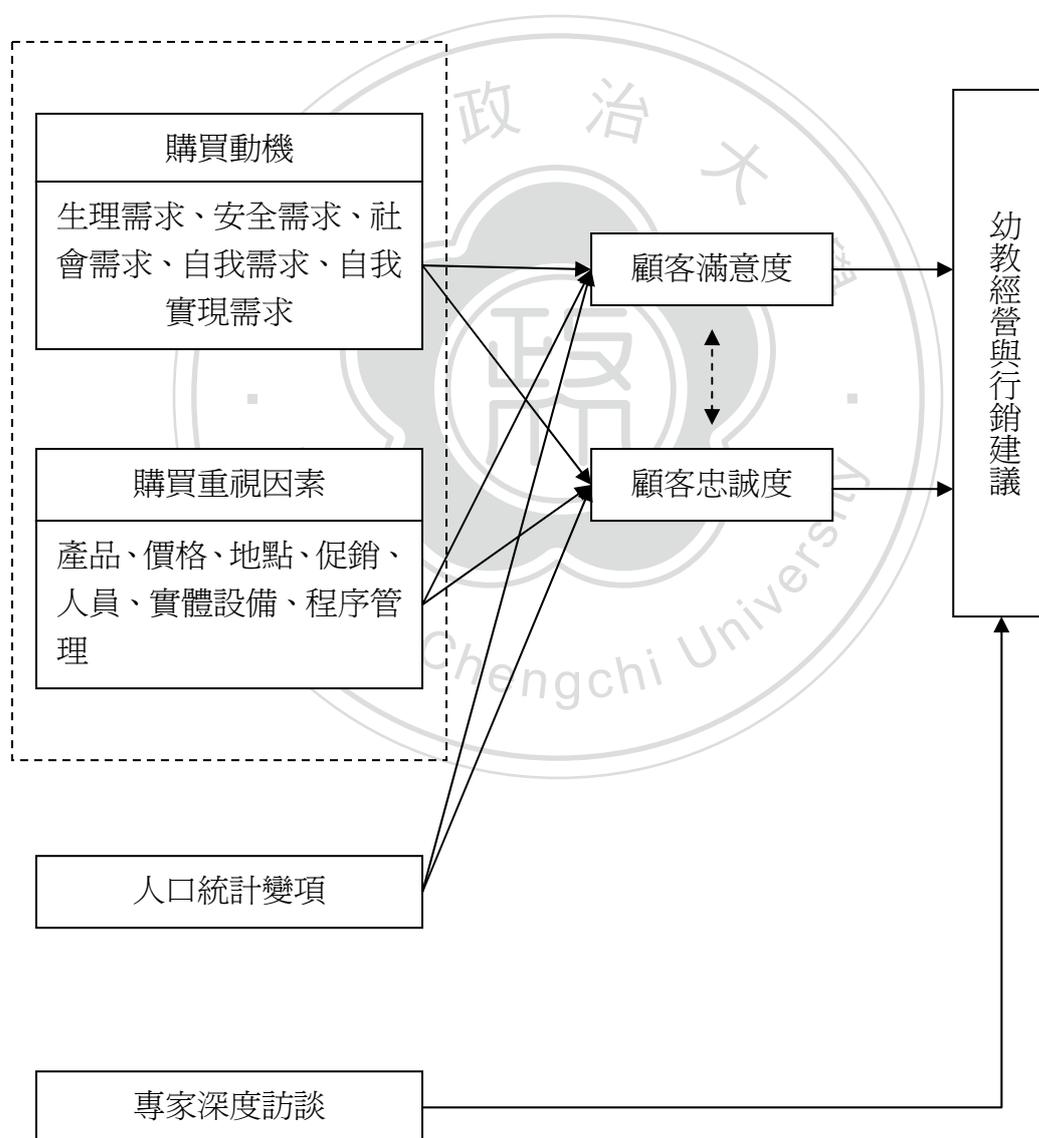
西曆	中國	教育相關事件	幼教相關事件
1986	民國 75		「台灣省公私立幼稚園評鑑實施要點」公佈
1987	民國 76		台灣省教育廳發行「幼稚園單元教學活動設計」
1988	民國 77		「幼稚園課程標準」第五次修正公佈
1989	民國 78		「幼稚園設備標準」第一次修正公佈
1990	民國 79		「台灣省公私立幼稚園評鑑暨獎勵實施要點」公佈
1991	民國 80		台北市教育局委託台北市立師範學院進行三年期「幼稚園與國小一年級教學銜接研究」
1992	民國 81		教育部公佈「發展與改進幼稚園中程計畫」
1993	民國 82		「台灣區公私立幼稚園評鑑實施要點」公佈
1993	民國 82		「台灣區公私立幼稚園八十二年度評鑑實施要項」公佈
1994	民國 83	「師資培育法」公佈	「台灣區公私立幼稚園八十三年度評鑑實施要項」公佈

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究欲探討購買動機、購買重視因素對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。本研究的架構如下：

圖 3-1 研究架構



第二節 研究假設

表 3-1 研究假設

研究問題一：「人口統計變項」與「購買動機」之相關性如何
假設 1-1：「人口統計變項」與「購買動機」有顯著相關
研究問題二：「人口統計變項」與「購買重視因素」之相關性如何
假設 2-1：「人口統計變項」與「購買重視因素」有顯著相關
研究問題三：「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關性如何
假設 3-1：「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」有顯著相關。
研究問題四：「購買動機」與「購買重視因素」是否能有效預測「顧客滿意度」
假設 4-1：「購買動機」與「購買重視因素」可以有效預測「顧客滿意度」
研究問題五：「購買動機」與「購買重視因素」是否能有效預測「顧客忠誠度」
假設 5-1：「購買動機」與「購買重視因素」可以有效預測「顧客忠誠度」
研究問題六：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」是否能有效預測「顧客滿意度」
假設 6-1：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」可以有效預測「顧客滿意度」
研究問題七：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」是否能有效預測「顧客忠誠度」
假設 7-1：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」可以有效預測「顧客滿意度」

第三節 問卷設計

正式問卷設計共分為購買動機、購買重視因素、顧客滿意度、顧客忠誠度以及受訪者基本資料五部分。研究變項與問卷問題對應整理如下：

一、購買動機(自變項)

此部分依據馬斯洛需求層級理論所定義出的五個基本需求層級：生理、安全、社會、自我和自我實現來發展問卷內容。

表 3-2 問卷設計-購買動機變項

問卷內容	衡量尺度
我認為幼兒園要能滿足我小孩吃飯、喝水、穿衣、居住的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足我小孩規律、安全、健康、教育的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足我小孩受接納、感受愛與關懷的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足我小孩獨立、自尊、有成就感的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足我小孩完成自己夢想的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足家長招待茶水、點心的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足家長穩定規律、熟悉、學帶孩子的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足家長有歸屬感、良好人際關係的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足家長獲得認同，良好聲譽的需求	李克特五點尺度
我認為幼兒園要能滿足家長追求自我實現的需求	李克特五點尺度

二、購買重視因素(自變項)

此部分是以 Booms 與 Bitner 兩位學者依據 McCarthy 的研究所提出更符合服務業在執行行銷時之需求與產業特質的「7P's 行銷策略組合」：產品、價格、地點、促銷、人員、實體設備及程序管理作為根據，同時搭配文獻探討中，經由國內外學者匯整歸納出家長選擇幼教機構時之主要優先理由來進行問卷內容的發展。

表 3-3 問卷設計-購買重視因素變項-產品

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠專業	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所提供的餐飲是否營養美味	李克特五點尺度

表 3-4 問卷設計-購買重視因素變項-價格

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得	李克特五點尺度

表 3-5 問卷設計-購買重視因素變項-地點

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的地點是否離家夠近	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的外部週遭環境是否安全	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務	李克特五點尺度

選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送範圍	李克特五點尺度
-----------------------	---------

表 3-6 問卷設計-購買重視因素變項-促銷

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的家長說明會	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的學習成果發表會	李克特五點尺度

表 3-7 問卷設計-購買重視因素變項-人員

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視孩子是否喜歡園所	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見	李克特五點尺度

表 3-8 問卷設計-購買重視因素變項-實體設備

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全	李克特五點尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部裝潢與擺置	李克特五點尺度

表 3-9 問卷設計-購買重視因素變項-程序管理

問卷內容	衡量尺度
選擇幼兒園時，我很重視園所的營運時間彈性有多大	李克特五點尺度

三、顧客滿意度(應變項)

此部份以 Kotler 對顧客滿意度之定義為內涵來發展問卷內容。

表 3-10 問卷設計-顧客滿意度變項

問卷內容	衡量尺度
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園收費合理，令我滿意	李克特五點尺度
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園教學品質優良，令我滿意	李克特五點尺度
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園整體氣氛良好，令我滿意	李克特五點尺度
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園人員態度親切，令我滿意	李克特五點尺度
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園資訊服務良好，令我滿意	李克特五點尺度

請問您認為小孩目前(之前)就讀之幼兒園有哪些需要加強的部份

- 1.師資流動率降低
- 2.活動空間擴增
- 3.硬體設施加強
- 4.園所環境加強
- 5.收費降低
- 6.教師專業度提升
- 7.戶外教學增加
- 8.經營管理加強
- 9.師生比例降低
- 10.營運時間彈性
- 11.人員態度加強
- 12.教學品質提升
- 13.加強與家長互動
- 14.其他_____

四、顧客忠誠度(應變項)

此部份依據 Jones and Sasser Jr.(1995)、Chaudhuri(1999)和 Odinetal 所提出，以再購意願、基本行為(最近實際購買頻率、數量與金額)、衍生行為(口碑、推薦與介紹顧客)為忠誠度行為的三個構面來發展問卷內容。其中，因幼教產業的購買頻

率及每位家長的幼兒數量於短時間內變動不易，所以本研究選擇三構面中的再購意願以及衍生行為兩構面來衡量品牌忠誠度。

表 3- 11 問卷設計-顧客忠誠度變項

問卷內容	衡量尺度
只要有需要，我願意讓小孩繼續就讀目前(之前)的幼兒園	李克特五點尺度
目前(之前)小孩所就讀的幼兒園營運良好，有口皆碑	李克特五點尺度
當有需要的人問我時，我會推薦小孩目前(之前)就讀的幼兒園	李克特五點尺度
我願意主動將小孩目前(之前)就讀的幼兒園介紹給需要的人	李克特五點尺度

五、人口統計變數

表 3- 12 問卷設計-人口統計變項

變數名稱	問卷項目	衡量尺度
一、性別	1.男性 2.女性	名目尺度
二、婚姻狀況	1.未婚 2.已婚 3.未婚同居 4.已婚分居	名目尺度
三、選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者	1.先生 2.太太	名目尺度
四、年齡	1.20 歲以下 2.21-30 歲 3.31-40 歲 4.41-50 歲 5.51 歲以上	區間尺度
五、家庭平均月收入	1.20000 以下 2.20001-40000 3.40001-60000 4.60001-80000 5.80001-100000 6.100001 以上	區間尺度
六、教育程度	1.國中以下 2.高中/職 3.專科/二	名目尺度

	專五專 4.大學/四技 6.研究所以 上	
七、子女數	1. 無 2. 一人 3. 二人 4. 三人 5. 四人以上	名目尺度
八、六歲以下子女數	1. 無 2. 一人 3. 二人 4. 三人 5. 四人以上	名目尺度
九、職業	1.軍公教 2.金融保險 3.電子資訊 4.大眾傳播 5.服務業 6.物流倉儲 7.批發零售 8.旅遊休閒 9.法律會 計 10.醫療環保 11.營建土木 12. 農林漁牧礦業 13.家庭主婦 14.學 生 15.其他	名目尺度
十、是否曾經有帶小朋友 就讀幼兒園之經驗	1.是 2.否	名目尺度

第四節 研究對象

因資源有限，故本研究採用「便利性抽樣」方式進行樣本抽取。以下說明研究對象與研究範圍如下：

- (一)研究對象：幼兒園家長、新婚夫妻、進入適婚年齡之成年男女
- (二)研究範圍：幼兒園、大台北地區公園、線上網路
- (三)問卷發放方式：以面對面發放問卷、線上問卷以及委託幼兒園發放問卷三種方式進行問卷的發放，受訪者年齡層為 20 歲以上之成年人。

第五節 資料分析方法

本研究分析方法是以前統計軟體 SPSS12.0 進行，其分析方法如下：

一、信度分析

信度，又稱為可靠度，是指對相似群體進行調查或測量，所得的結果一致之程度。本問卷採用 Cronbach's α 值來檢驗內部量表一致性。Cronbach's α 統計係數最常被用來衡量同一構面下各項目間一致性。Cronbach's α 信度值於 0.7 至 0.9 之間時可算是具有高信度，低於 0.3 時則屬於低信度。

二、敘述性統計分析

用來描述變項的次數、百分比、累積百分比分配狀況，呈現出樣本中「人口統計變項」的分配情形。

三、因素分析

因素分析的目的是將實際測量之問項，化約成少數潛在變項(潛在共同因素)，

來解釋問項彼此間的相關狀況，因此，因素分析除了可找出較少，但具有實際意義的因素外，其目的在於濃縮資料，利用幾個因素分數，取代原來一組的問項，以利後續統計分析。本研究無論是自變項如購買動機、購買考慮重要因素，或是應變項如顧客滿意度與顧客忠誠度的施測構面，皆有數題之問項，因此需要透過因素分析，將資料濃縮，形成新的代表變項。

四、單因子變異數分析及雪費事後多重比較

使用單因子變異數分析來分析「人口統計變項」對各構面「購買動機」、「購買重視因素」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」因素之相關性是否具有顯著差異，如果差異達到顯著水準，則使用 Scheffe 法事後多重比較來進一步分析各項差異。

五、相關性分析

本研究使用 Pearson 相關分析來進行「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」二變項之相關性分析。

六、迴歸分析

迴歸分析能夠同時納入多個預測變項，以購買動機與購買考慮重要因素為自變數，以顧客滿意度及顧客忠誠度為應變數，來探討其中之關係。

第四章 資料分析

第一節 問卷回收與資料處理

本研究問卷回收 309 份，其中有效問卷共計 235 份，無效問卷共計 74 份。

第二節 問卷信度分析

本研究在關於購買動機、購買重視因素、顧客滿意度與顧客忠誠度的構面，都是運用多重指標來加以測量，因此需要探究構面之間項間的內在一致性如何，也就是組成量表之間項間的同質性如何。正式發放問卷之前，為求測量題目能適切反映出各構面之意義，降低誤差，規避問卷設計不良而導致測驗品質不佳之狀況，須先進行預先測試。本研究於正式施測前先預試了 30 份問卷，依據填答狀況修整題項，並進行問卷信度分析，結果如下：

表 4-1 信度分析

施測 構面	問項題目	Cronbach's α 值
購買 動機	我認為幼兒園要能滿足我小孩吃飯、喝水、穿衣、居住的需求	0.786
	我認為幼兒園要能滿足我小孩規律、安全、健康、教育的需求	
	我認為幼兒園要能滿足我小孩受接納、感受愛與關懷的需求	
	我認為幼兒園要能滿足我小孩獨立、自尊、有成就感的需求	
	我認為幼兒園要能滿足我小孩完成自己夢想的需求	
	我認為幼兒園要能滿足家長招待茶水、點心的需求	

	我認為幼兒園要能滿足家長穩定規律、熟悉、學帶孩子的需求	
	我認為幼兒園要能滿足家長有歸屬感、良好人際關係的需求	
	我認為幼兒園要能滿足家長獲得認同，良好聲譽的需求	
	我認為幼兒園要能滿足家長追求自我實現的需求	
購買	選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠專業	0.881
重視	選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整	
因素	選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些	
	選擇幼兒園時，我很重視園所提供的餐飲是否營養美味	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的地點是否離家夠近	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的外部週遭環境是否安全	
	選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送範圍	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容	
	選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容	
	選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的家長說明會	
	選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的學習成果發表會	
	選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切	
	選擇幼兒園時，我很重視孩子是否喜歡園所	
	選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見	
	選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足	
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全		
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部裝潢與擺置		
選擇幼兒園時，我很重視園所的營運時間彈性有多大		

資料來源：本研究整理

施測 構面	問項題目	Cronbach's α 值
顧客 滿意 度	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園收費合理，令我滿意	0.898
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園教學品質優良，令我滿意	
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園整體氣氛良好，令我滿意	
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園人員態度親切，令我滿意	
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園資訊服務良好，令我滿意	
	整體來說，我對小孩目前(之前)就讀的幼兒園感到滿意	
顧客 忠誠 度	只要有需要，我願意讓小孩繼續就讀目前(之前)的幼兒園	0.878
	目前(之前)小孩所就讀的幼兒園營運良好，有口皆碑	
	當有需要的人問我時，我會推薦小孩目前(之前)就讀的幼兒園	
	我願意主動將小孩目前(之前)就讀的幼兒園介紹給需要的人	

資料來源：本研究整理

第三節 敘述統計分析

一、人口變項

1. 是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗

在 235 份問卷中，回答有經驗者計有 152 份，佔了 64.7%。表達無經驗者計有 83 份，佔 35.3%。

表 4-2 次數分配表-帶小孩就讀之經驗

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有經驗	152	64.7	64.7	64.7
無經驗	83	35.3	35.3	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

2. 性別

在 235 位受訪者中，填答問卷之男女比例為：男性計有 88 人，佔 37.4%，女性計有 147 人，佔 62.6%。

表 4-3 次數分配表-性別

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	88	37.4	37.4	37.4
女	147	62.6	62.6	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

3. 婚姻狀況

在 235 位受訪者中，婚姻狀況為：未婚計有 68 人，佔 28.9%，已婚計有 159

人，佔 67.7%，未婚同居計有 3 人，佔 1.3%，已婚分居計有 5 人，佔 2.1%。

表 4-4 次數分配表-婚姻狀況

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
未婚	68	28.9	28.9	28.9
已婚	159	67.7	67.7	96.6
未婚同居	3	1.3	1.3	97.9
已婚分居	5	2.1	2.1	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

4. 選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者

在 235 位受訪者中，由先生決定者計有 40 份，佔 17.9%，由太太決定者計有 122 份，佔 54.5%，由兩人一起決定者計有 59 份，佔 26.3%，由其他親友決定者計有 3 份，佔 1.3%。

表 4-5 次數分配表-家中決策者

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	先生	40	17.0	17.9	17.9
	太太	122	51.9	54.5	72.3
	先生太太一起	59	25.1	26.3	98.7
	其他親友	3	1.3	1.3	100
	總和	224	95.3	100	
遺漏值		11	4.7		
總和		235	100		

資料來源：本研究整理

5. 年齡

在 235 位受訪者中，年齡介於 21-30 歲者計有 80 人，佔 34.0%，年齡介於 31-40

歲者計有 118 人，佔 50.2%，年齡介於 41-50 歲者計有 33 人，佔 14.0%，年齡介於 51 歲以上者計有 4 人，佔 1.7%。

表 4-6 次數分配表-年齡

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
21-30 歲	80	34.0	34.0	34.0
31-40 歲	118	50.2	50.2	84.3
41-50 歲	33	14.0	14.0	98.3
51 歲以上	4	2.1	2.1	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

6. 家庭平均月收入

在 235 位受訪者中，家庭收入介於 20000 元以下者計有 18 份，佔 7.7%。

表 4-7 次數分配表-家庭平均月收入

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
20000 元以下	18	7.7	7.7	7.7
20001-40000 元	60	25.5	25.5	33.2
40001-60000 元	66	28.1	28.1	61.3
60001-80000 元	30	12.8	12.8	74.0
80001-100000 元	30	12.8	12.8	86.8
100001 元以上	31	13.2	13.2	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

7. 教育程度

表 4-8 次數分配表-教育程度

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
國中以下	4	1.7	1.7	1.7
高中/職	53	22.6	22.6	24.3
二專/五專	35	14.9	14.9	39.1
大學/四技	75	31.9	31.9	71.1
研究所以上	68	28.9	28.9	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

8.子女數

表 4-9 次數分配表-子女數

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
無	70	29.8	29.8	29.8
一人	79	33.6	33.6	63.4
二人	66	28.1	28.1	91.5
三人	15	6.4	6.4	97.9
四人以上	5	2.1	2.1	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

9.六歲以下子女數

表 4-10 次數分配表-六歲以下子女數

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
無	112	47.7	47.7	47.7
一人	93	39.6	39.6	87.2
二人	28	11.9	11.9	99.1
三人	2	0.9	0.9	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

10.職業

表 4-11 次數分配表-職業

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
軍公教	26	11.1	11.1	11.1
金融保險	25	10.6	10.6	21.7
電子資訊	22	9.4	9.4	31.1
大眾傳播	4	1.7	1.7	32.8
服務業	56	23.8	23.8	56.6
物流倉儲	1	0.4	0.4	57.0
批發零售	3	1.3	1.3	58.3
旅遊休閒	1	0.4	0.4	58.7
法律會計	1	0.4	0.4	59.1
醫療環保	8	3.4	3.4	62.6
營建土木	6	2.6	2.6	65.1
家庭主婦	25	10.6	10.6	75.7
學生	13	5.5	5.5	81.3
其它	44	18.7	18.7	100
總和	235	100	100	

資料來源：本研究整理

二、購買動機

表 4-12 描述性統計量-購買動機

	問項內容	平均數	標準差
生理需求	我認為幼兒園要能滿足我小孩吃飯、喝水、穿衣、居住的需求	4.15	0.82
	我認為幼兒園要能滿足家長招待茶水、點心的需求	3.09	1.08
安全需求	我認為幼兒園要能滿足我小孩規律、安全、健康、教育的需求	4.57	0.61
	我認為幼兒園要能滿足家長穩定規律、熟悉、學帶孩子的需求	3.84	0.91
社會需求	我認為幼兒園要能滿足我小孩受接納、感受愛與關懷的需求	4.52	0.62
	我認為幼兒園要能滿足家長有歸屬感、良好人際關係的需求	3.69	1.01
自我需求	我認為幼兒園要能滿足我小孩獨立、自尊、有成就感的需求	4.32	0.74
	我認為幼兒園要能滿足家長獲得認同，良好聲譽的需求	3.61	1.05
自我實現需求	我認為幼兒園要能滿足我小孩完成自己夢想的需 求	3.76	0.84
	我認為幼兒園要能滿足家長追求自我實現的需求	3.18	1.04

資料來源：本研究整理

三、購買重視因素

表 4-13 描述性統計量-購買重視因素

	問項內容	平均數	標準差
產品	選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠專業	4.48	0.62
	選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整	4.31	0.70
	選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些	4.40	0.63
	選擇幼兒園時，我很重視園所提供的餐飲是否營養美味	4.25	0.76
價格	選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少	4.06	0.77
	選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式	4.17	0.69
	選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得	4.43	0.67
地點	選擇幼兒園時，我很重視園所的地點是否離家夠近	4.12	0.77
	選擇幼兒園時，我很重視園所的外部週遭環境是否安全	4.59	0.60
	選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務	3.83	0.95
	選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送範圍	3.72	0.98
促銷	選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容	3.15	0.92
	選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容	2.96	0.93
	選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的家長說明會	3.87	0.78
	選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的學習成果發表會	3.92	0.82
人員	選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動	4.48	0.62
	選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切	4.48	0.62
	選擇幼兒園時，我很重視孩子是否喜歡園所	4.63	0.59
	選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見	4.03	0.77
實體設備	選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足	4.33	0.63
	選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全	4.67	0.55
	選擇幼兒園時，我很重視園所的內部裝潢與擺置	3.92	0.82
程序管理	選擇幼兒園時，我很重視園所的營運時間彈性有多大	4.02	0.78

資料來源：本研究整理

四、顧客滿意度與顧客忠誠度

表 4-14 描述性統計量-顧客滿意度與顧客忠誠度

	問項內容	平均數	標準差
顧客滿意度	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園收費合理，令我滿意	3.69	0.86
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園教學品質優良，令我滿意	3.74	0.80
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園整體氣氛良好，令我滿意	3.84	0.79
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園人員態度親切，令我滿意	3.92	0.81
	我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園資訊服務良好，令我滿意	3.70	0.78
	整體來說，我對小孩目前(之前)就讀的幼兒園感到滿意	3.78	0.77
顧客忠誠度	只要有需要，我願意讓小孩繼續就讀目前(之前)的幼兒園	3.83	0.81
	目前(之前)小孩所就讀的幼兒園營運良好，有口皆碑	3.77	0.75
	當有需要的人問我時，我會推薦小孩目前(之前)就讀的幼兒園	3.77	0.81
	我願意主動將小孩目前(之前)就讀的幼兒園介紹給需要的人	3.74	0.84

資料來源：本研究整理

第四節 因素分析

因素分析的目的是將實際測量到的問項，濃縮成少數潛在的變項，來解釋問項彼此間的相關，所以因素分析除了可以找出較少，但較有意義的因素，以反映原來的基本架構，另一方面，可以利用 factor loading 做為一種權重，將問項分數依線性組合成因素分數(factor scores)。也就是說每一個受訪者依其在一組問項上之分數，可轉換成此組問項在因素分析後所得到的每一個因素的分數。這些因素可以進一步視為自變項或應變項。目的在於濃縮資料，運用得到幾個因素分數來取代原來一組的問項，以利後續的統計分析，本研究無論是自變項如購買動機、購買考慮重要因素，或是應變項如顧客滿意度與顧客忠誠度的施測構面，皆有數題之問項，因此需要透過因素分析，將資料濃縮，形成新的代表變項。

一、購買動機

本研究關於購買動機構面，共計 10 個問項，利用因素濃縮為二個構成因素(表 4-15)，依據這二個成分之解釋變異量大小，將其依序命名為「家長需求」、「幼兒需求」二個因素(表 4-15)。

表 4-15 購買動機之因素分析

	構成因素	
	家長需求	幼兒需求
我認為幼兒園要能滿足我小孩吃飯、喝水、穿衣、居住的需求	0.173	0.648
我認為幼兒園要能滿足我小孩規律、安全、健康、教育的需求	0.002	0.818
我認為幼兒園要能滿足我小孩受接納、感受愛與關懷的需求	-0.004	0.858
我認為幼兒園要能滿足我小孩獨立、自尊、有成就感的需求	0.078	0.803
我認為幼兒園要能滿足我小孩完成自己夢想的需求	0.393	0.508
我認為幼兒園要能滿足家長招待茶水、點心的需求	0.682	0.106

我認為幼兒園要能滿足家長穩定規律、熟悉、學帶孩子的需求	0.755	0.314
我認為幼兒園要能滿足家長有歸屬感、良好人際關係的需求	0.852	0.085
我認為幼兒園要能滿足家長獲得認同，良好聲譽的需求	0.840	0.023
我認為幼兒園要能滿足家長追求自我實現的需求	0.849	-0.007
解釋變異量	33.8%	28.5%

資料來源：本研究整理

「家長需求」因素包括「我認為幼兒園要能滿足家長招待茶水、點心的需求」、「我認為幼兒園要能滿足家長穩定規律、熟悉、學帶孩子的需求」、「我認為幼兒園要能滿足家長有歸屬感、良好人際關係的需求」、「我認為幼兒園要能滿足家長獲得認同，良好聲譽的需求」及「我認為幼兒園要能滿足家長追求自我實現的需求」等五個問項；「幼兒需求」因素包括「我認為幼兒園要能滿足我小孩吃飯、喝水、穿衣、居住的需求」、「我認為幼兒園要能滿足我小孩規律、安全、健康、教育的需求」、「我認為幼兒園要能滿足我小孩受接納、感受愛與關懷的需求」、「我認為幼兒園要能滿足我小孩獨立、自尊、有成就感的需求」、「我認為幼兒園要能滿足我小孩完成自己夢想的需求」等五個問項；

從表 4-15 可知，「購買動機」構面的最大潛在概念為「家長需求」，佔了 33.8%，其次是「幼兒需求」，佔了 28.5% 之變異量。總計二個成分共佔總變異數的 62.3%，可以代表 62.3% 的「購買動機」構面。

二、購買重視因素

本研究關於購買重視因素之構面，共計 23 個問項，利用因素分析萃取出五個構成因素(表 4-16)，其中，「選擇幼兒園時，我很重視園所提供的餐飲是否營養美味」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的地點是否離家夠近」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的外部週遭環境是否安全」、「選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦

的家長說明會」、「選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的學習成果發表會」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的內部裝潢與擺置」及「選擇幼兒園時，我很重視園所的營運時間彈性有多大」，這七個問項的因素負荷(factor loading)低於 0.5，表示這七個問項與五個構成因素的相關偏低，因此將這七個問項予以刪除。將刪題後所剩餘的 16 個問項，再進行一次因素分析，並得到五個代表「購買重視因素」構面的因素分數(factor scores)。依據這五個成分之解釋變異量大小，將其依序命名為「人員與實體設備」、「產品」、「價格」、「地點」及「促銷」五個因素(表 4-17)。

表 4-16 購買重視因素之因素分析

	構成因素				
	人員與實體設備	產品	價格	地點	促銷
選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠專業	0.262	0.792	0.052	-0.013	0.067
選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整	0.253	0.813	0.019	0.097	0.086
選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些	0.174	0.771	0.208	0.194	-0.002
選擇幼兒園時，我很重視園所提供的餐飲是否營養美味	0.348	0.462	0.217	0.168	0.005
選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少	0.014	0.033	0.857	0.161	0.155
選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式	0.039	0.077	0.860	0.207	0.160
選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得	0.212	0.263	0.697	-0.004	0.059
選擇幼兒園時，我很重視園所的地點是否離家夠近	0.067	0.140	0.491	-0.073	0.461
選擇幼兒園時，我很重視園所的外部週遭環境是否安全	0.425	0.387	0.228	-0.094	0.401
選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務	0.110	0.033	0.175	0.221	0.881
選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送	0.190	0.063	0.157	0.310	0.791

範圍					
選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容	-0.009	0.098	0.144	0.785	0.198
選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容	-0.059	0.070	-0.031	0.834	0.065
選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的家長說明會	0.155	0.409	0.186	0.460	0.297
選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的學習成果發表會	0.160	0.421	0.219	0.398	0.339
選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動	0.686	0.406	-0.090	0.063	0.061
選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切	0.633	0.423	0.048	0.031	0.182
選擇幼兒園時，我很重視孩子是否喜歡園所	0.783	0.171	0.029	-0.063	0.094
選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見	0.697	-0.010	0.178	0.279	-0.086
選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足	0.616	0.213	0.142	0.064	0.202
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全	0.688	0.353	0.067	-0.116	0.170
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部裝潢與擺置	0.419	0.089	0.302	0.495	0.051
選擇幼兒園時，我很重視園所的營運時間彈性有多大	0.352	0.017	0.358	0.329	0.235
解釋變異量	16.3%	14.2%	12.1%	10.6%	9.9%

資料來源：本研究整理

表 4-17 刪題後之購買重視因素的因素分析

	構成因素				
	人員與實體設備	產品	價格	地點	促銷
選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠	0.299	0.816	0.059	0.035	0.008

專業					
選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整	0.276	0.831	0.028	0.116	0.066
選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些	0.201	0.773	0.224	0.025	0.164
選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少	0.030	0.017	0.884	0.193	0.109
選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式	0.060	0.046	0.898	0.182	0.161
選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得	0.226	0.238	0.722	0.024	-0.041
選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務	0.112	0.069	0.183	0.919	0.137
選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送範圍	0.200	0.078	0.188	0.874	0.214
選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容	0.039	0.107	0.185	0.230	0.817
選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容	-0.010	0.072	0.020	0.094	0.896
選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動	0.756	0.334	-0.050	-0.011	0.079
選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切	0.706	0.341	0.101	0.125	0.021
選擇幼兒園時，我很重視孩子是否喜歡園所	0.806	0.128	0.059	0.079	-0.073
選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見	0.704	-0.056	0.181	-0.008	0.262
選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足	0.602	0.214	0.124	0.238	-0.027
選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全	0.678	0.352	0.067	0.137	-0.168
解釋變異量	21.0%	15.4%	14.6%	11.6%	10.7%

資料來源：本研究整理

「人員與實體設備」因素包括「選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切」、「選擇幼兒

園時，我很重視孩子是否喜歡園所」、「選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足」及「選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全」六個問項；「產品」因素包括「選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠專業」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些」三個問項；「價格」因素包括「選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少」、「選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式」及「選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得」三個問項；「地點」因素包括「選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務」及「選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送範圍」等二個問項；「促銷」因素包括「選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容」及「選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容」二個問項；。

從表 4-17 可知，購買重視因素構面的最大潛在概念為「人員與實體設備」，可代表 21.0% 的變異量，「產品」則佔了 15.4%，其次依序是「價格」佔了總變異量的 14.6%，「地點」佔 11.6% 變異量，「促銷」則佔了 10.7% 變異量，總計五個成分共佔總變異數的 73.3%，可以代表 73.3% 的購買重視因素構面。

三、顧客滿意度

本研究在顧客滿意度之構面，共計有六個問項，經由因素分析處理得到一個主要因素，可解釋 78% 的變異量，其中所有問項的因素負荷皆超過 0.5 以上，表示各問項與構成因素相關性高，將此因素命名為「顧客滿意度」因素(表 4-18)。

表 4-18 顧客滿意度之因素分析

	構成因素
	顧客滿意度
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園收費合理，令我滿意	0.745
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園教學品質優良，令我滿意	0.933
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園整體氣氛良好，令我滿意	0.926
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園人員態度親切，令我滿意	0.899
我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園資訊服務良好，令我滿意	0.869
整體來說，我對小孩目前(之前)就讀的幼兒園感到滿意	0.913
解釋變異量	78.0%

資料來源：本研究整理

「顧客滿意度」因素包括「我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園收費合理，令我滿意」、「我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園教學品質優良，令我滿意」、「我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園整體氣氛良好，令我滿意」、「我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園人員態度親切，令我滿意」、「我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園資訊服務良好，令我滿意」、「整體來說，我對小孩目前(之前)就讀的幼兒園感到滿意」六個問項。

從表 4-18 可知，顧客滿意度構面的最大潛在概念為「顧客滿意度」因素，佔總變異數的 78.0%，可代表 78.0% 的顧客滿意度構面。

四、顧客忠誠度

本研究在顧客滿意度之構面，共計有四個問項，經由因素分析處理得到一個主成分，可解釋 85.4% 的變異量，其中所有問項的因素負荷皆超過 0.5 以上，表示各問項與構成因素相關性高，將此因素命名為「顧客忠誠度」因素(表 4-19)。

表 4-19 顧客忠誠度之因素分析

	構成因素
	顧客忠誠度
只要有需要，我願意讓小孩繼續就讀目前(之前)的幼兒園	.920
目前(之前)小孩所就讀的幼兒園營運良好，有口皆碑	.917
當有需要的人問我時，我會推薦小孩目前(之前)就讀的幼兒園	.951
我願意主動將小孩目前(之前)就讀的幼兒園介紹給需要的人	.908
解釋變異量	85.4%

資料來源：本研究整理

「顧客忠誠度」因素包括「只要有需要，我願意讓小孩繼續就讀目前(之前)的幼兒園」、「目前(之前)小孩所就讀的幼兒園營運良好，有口皆碑」、「當有需要的人問我時，我會推薦小孩目前(之前)就讀的幼兒園」及「我願意主動將小孩目前(之前)就讀的幼兒園介紹給需要的人」等四個問項。

從表 4-19 可知，顧客忠誠度構面的最大潛在概念為「顧客忠誠度」因素，佔總變異數的 85.4%，可代表 85.4% 的顧客忠誠度構面。

五、研究架構修正

綜合以上所做之因素分析，對原來之研究架構提出修正，修正後的研究架構如圖 4-1 所示。

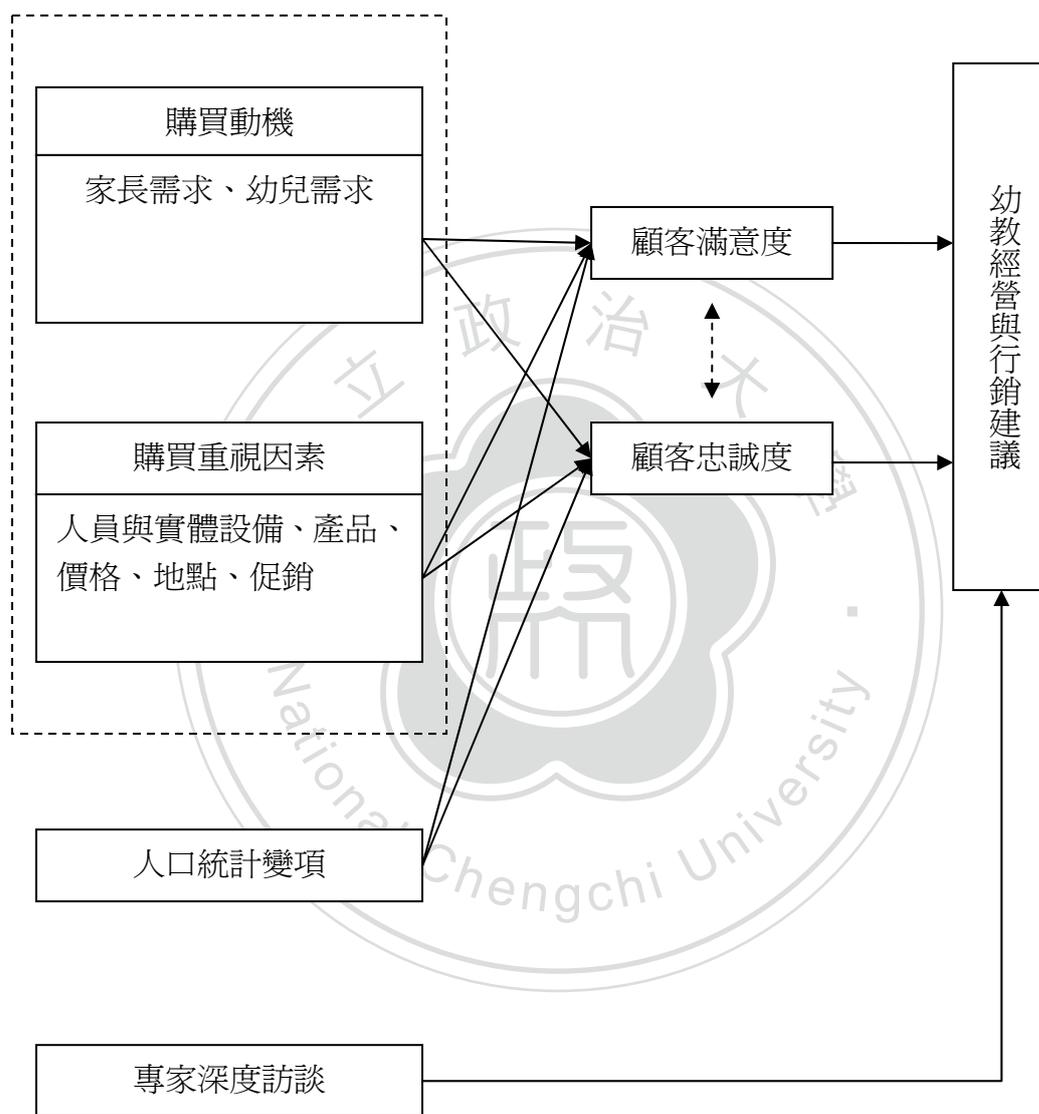


圖 4- 1 驗證後之研究架構

第五節 人口統計變項與各構面之差異性分析

經過因素分析後，各構面分別獲得了萃取出之因素，本節即以人口統計變項，透過 T-test 以及變異數分析(ANOVA)，來比較各人口統計變項在各構面因素上有無顯著差異。本研究所訂定之顯著性(P 值)以小於 0.05 即為顯著，以一顆星表示(*)， $P < 0.01$ 以二顆星表示(**)， $P < 0.001$ 以三顆星表示(***)。此外，若結果表示自變項對應變項有顯著影響，則使用 Scheffe 檢定法進行事後檢定。

一、是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗

由表 4-20 可以看出是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗在「地點」及「促銷」因素上有顯著差異。進一步比較平均數得知：沒有帶小朋友前往幼兒園就讀經驗者對地點以及促銷因素較為重視。

表 4-20 是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗對各因素之差異分析

因素	就讀經驗	平均數	F 值	P-value 值
家長需求	是	0.079	1.158	0.283
	否	-0.144		
幼兒需求	是	-0.041	1.558	0.213
	否	0.075		
人員與實體設備	是	0.011	3.896	0.050
	否	-0.020		
產品	是	0.024	1.347	0.247
	否	-0.043		
價格	是	-0.168	2.963	0.087
	否	0.307		
地點	是	-0.122	4.864	0.028*
	否	0.223		
促銷	是	-0.037	4.066	0.045*
	否	0.068		
顧客滿意度	是	0.262	0.132	0.717

	否	-0.479		
顧客忠誠度	是	0.269	0.107	0.744
	否	-0.493		

資料來源：本研究整理

二、性別

由表 4-21 可以看出性別在「地點」因素上有顯著差異。進一步比較平均數得知：男性對地點因素之重視較女性為。

表 4-21 性別對各因素之差異分析

因素	性別	平均數	F 值	P-value 值
家長需求	男性	-0.030	1.002	0.318
	女性	0.018		
幼兒需求	男性	-0.225	0.915	0.340
	女性	0.134		
人員與實體設備	男性	-0.220	0.406	0.525
	女性	0.132		
產品	男性	-0.117	0.883	0.348
	女性	0.070		
價格	男性	-0.005	3.819	0.052
	女性	0.003		
地點	男性	0.221	5.016	0.026*
	女性	-0.132		
促銷	男性	0.031	2.342	0.127
	女性	-0.019		
顧客滿意度	男性	-0.203	0.176	0.675
	女性	0.121		
顧客忠誠度	男性	-0.128	0.274	0.601
	女性	0.077		

資料來源：本研究整理

三、婚姻狀況

由表 4-22 可以看出婚姻狀況在「家長需求」、「人員與實體設備」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」因素上有顯著差異。進一步以 Scheff's method 做事後多重比較發現：已婚者之顧客滿意度及顧客忠誠度較未婚者為高。

表 4-22 婚姻狀況對各因素之差異分析

因素	婚姻狀況	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.未婚	-0.028	2.863	0.038*	
	B.已婚	-0.038			
	C.未婚同居	1.177			
	D.已婚分居	0.888			
幼兒需求	A.未婚	-0.017	0.876	0.454	
	B.已婚	0.000			
	C.未婚同居	0.855			
	D.已婚分居	-0.290			
人員與實體設備	A.未婚	-0.145	2.828	0.039*	
	B.已婚	0.067			
	C.未婚同居	1.039			
	D.已婚分居	-0.763			
產品	A.未婚	-0.026	0.050	0.985	
	B.已婚	0.009			
	C.未婚同居	-0.087			
	D.已婚分居	0.117			
價格	A.未婚	0.089	1.324	0.267	
	B.已婚	-0.052			
	C.未婚同居	0.980			
	D.已婚分居	-0.143			
地點	A.未婚	0.067	0.452	0.716	
	B.已婚	-0.043			
	C.未婚同居	0.437			
	D.已婚分居	0.194			
促銷	A.未婚	0.051	2.602	0.053	
	B.已婚	-0.068			

	C.未婚同居	1.041			
	D.已婚分居	0.834			
顧客滿意度	A.未婚	-0.313	4.893	0.003**	B>A
	B.已婚	0.094			
	C.未婚同居	1.247			
	D.已婚分居	0.500			
顧客忠誠度	A.未婚	-0.328	5.195	0.002**	B>A
	B.已婚	0.100			
	C.未婚同居	1.195			
	D.已婚分居	0.566			

資料來源：本研究整理

四、選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者

由表 4-23 得知，選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者在各因素上沒有顯著差異。

表 4-23 選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者對各因素之差異分析

因素	決策者	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.先生	0.075	0.888	0.448	
	B.太太	0.031			
	C.二人一起	-0.105			
	D.其他親友	0.751			
幼兒需求	A.先生	-0.075	0.687	0.561	
	B.太太	0.029			
	C.二人一起	-0.125			
	D.其他親友	0.563			
人員與實體設備	A.先生	-0.192	1.637	0.182	
	B.太太	0.109			
	C.二人一起	-0.124			
	D.其他親友	0.603			
產品	A.先生	-0.033	0.390	0.760	
	B.太太	0.065			
	C.二人一起	-0.105			

	D.其他親友	0.009			
價格	A.先生	-0.031	2.441	0.065	
	B.太太	0.138			
	C.二人一起	-0.234			
	D.其他親友	-0.765			
地點	A.先生	0.265	1.344	0.261	
	B.太太	-0.099			
	C.二人一起	0.000			
	D.其他親友	0.229			
促銷	A.先生	-0.062	0.060	0.981	
	B.太太	0.003			
	C.二人一起	-0.049			
	D.其他親友	-0.051			
顧客滿意度	A.先生	-0.038	0.674	0.569	
	B.太太	-0.005			
	C.二人一起	0.132			
	D.其他親友	-0.586			
顧客忠誠度	A.先生	0.019	0.234	0.873	
	B.太太	0.007			
	C.二人一起	0.078			
	D.其他親友	-0.386			

資料來源：本研究整理

五、年齡

由表 4-24 得知，年齡在「幼兒需求」因素上有顯著差異。

表 4-24 年齡對各因素之差異分析

因素	年齡	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.21-30 歲	0.098	1.226	0.301	
	B.31-40 歲	-0.122			
	C.41-50 歲	0.178			
	D.51 歲以上	0.168			
幼兒需求	A.21-30 歲	0.144	2.672	0.048*	

	B.31-40 歲	-0.001			
	C.41-50 歲	-0.215			
	D.51 歲以上	-1.081			
人員與實體設備	A.21-30 歲	0.064	2.320	0.076	
	B.31-40 歲	0.041			
	C.41-50 歲	-0.161			
	D.51 歲以上	-1.169			
產品	A.21-30 歲	-0.045	1.422	0.237	
	B.31-40 歲	-0.064			
	C.41-50 歲	0.330			
	D.51 歲以上	0.059			
價格	A.21-30 歲	0.158	1.647	0.179	
	B.31-40 歲	-0.077			
	C.41-50 歲	-0.175			
	D.51 歲以上	0.548			
地點	A.21-30 歲	0.088	1.618	0.186	
	B.31-40 歲	-0.112			
	C.41-50 歲	0.094			
	D.51 歲以上	0.779			
促銷	A.21-30 歲	0.089	1.062	0.366	
	B.31-40 歲	-0.067			
	C.41-50 歲	0.102			
	D.51 歲以上	-0.645			
顧客滿意度	A.21-30 歲	-0.021	0.956	0.414	
	B.31-40 歲	-0.045			
	C.41-50 歲	0.254			
	D.51 歲以上	-0.344			
顧客忠誠度	A.21-30 歲	-0.090	1.441	0.232	
	B.31-40 歲	-0.035			
	C.41-50 歲	0.309			
	D.51 歲以上	0.300			

資料來源：本研究整理

六、家庭平均月收入

由表 4-25 得知，家庭平均月收入在「家長需求」、「人員與實體設備」及「促銷」因素上有顯著差異。

表 4-25 家庭平均月收入對各因素之差異分析

因素	家庭月收入	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.20000 以下	0.193	3.013	0.012*	
	B.20001-40000	0.224			
	C.40001-60000	0.065			
	D.60001-80000	-0.327			
	E.80001-100000	-0.482			
	F.100001 以上	0.101			
幼兒需求	A.20000 以下	-0.051	0.638	0.671	
	B.20001-40000	-0.096			
	C.40001-60000	0.039			
	D.60001-80000	0.230			
	E.80001-100000	0.069			
	F.100001 以上	-0.158			
人員與實體設備	A.20000 以下	-0.343	3.268	0.007**	
	B.20001-40000	-0.287			
	C.40001-60000	-0.019			
	D.60001-80000	0.067			
	E.80001-100000	0.367			
	F.100001 以上	0.374			
產品	A.20000 以下	-0.074	0.661	0.653	
	B.20001-40000	-0.018			
	C.40001-60000	0.052			
	D.60001-80000	0.104			
	E.80001-100000	-0.271			
	F.100001 以上	0.128			
價格	A.20000 以下	0.209	1.471	0.200	
	B.20001-40000	-0.155			
	C.40001-60000	0.109			
	D.60001-80000	0.187			
	E.80001-100000	-0.319			

	F.100001 以上	0.075			
地點	A.20000 以下	0.082	0.412	0.840	
	B.20001-40000	0.062			
	C.40001-60000	0.004			
	D.60001-80000	0.070			
	E.80001-100000	-0.229			
	F.100001 以上	-0.023			
促銷	A.20000 以下	-0.021	2.493	0.032*	
	B.20001-40000	0.197			
	C.40001-60000	0.204			
	D.60001-80000	-0.217			
	E.80001-100000	-0.330			
	F.100001 以上	-0.273			
顧客滿意度	A.20000 以下	-0.196	1.573	0.169	
	B.20001-40000	0.026			
	C.40001-60000	0.108			
	D.60001-80000	-0.412			
	E.80001-100000	0.192			
	F.100001 以上	0.047			
顧客忠誠度	A.20000 以下	-0.017	1.389	0.229	
	B.20001-40000	0.052			
	C.40001-60000	0.088			
	D.60001-80000	-0.442			
	E.80001-100000	0.071			
	F.100001 以上	0.081			

資料來源：本研究整理

七、教育程度

由表 4-26 可以看出教育程度在「家長需求」、「促銷」及「顧客忠誠度」因素上有顯著差異。進一步以 Scheff's method 做事後多重比較發現：高中/職學歷者對促銷因素之重視較二專/五專及研究所以上學歷者為高。

表 4-26 教育程度對各因素之差異分析

因素	教育程度	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.國中以下	0.016	2.514	0.042*	
	B.高中/職	0.243			
	C.二專/五專	0.290			
	D.大學/四技	-0.152			
	E.研究所以上	-0.172			
幼兒需求	A.國中以下	-0.342	0.200	0.938	
	B.高中/職	-0.042			
	C.二專/五專	0.016			
	D.大學/四技	0.055			
	E.研究所以上	-0.015			
人員與實體設備	A.國中以下	-1.391	2.167	0.074	
	B.高中/職	-0.052			
	C.二專/五專	-0.021			
	D.大學/四技	0.077			
	E.研究所以上	0.048			
產品	A.國中以下	-0.122	0.062	0.993	
	B.高中/職	0.029			
	C.二專/五專	-0.055			
	D.大學/四技	-0.009			
	E.研究所以上	0.023			
價格	A.國中以下	0.160	1.632	0.167	
	B.高中/職	0.120			
	C.二專/五專	-0.176			
	D.大學/四技	-0.175			
	E.研究所以上	0.180			
地點	A.國中以下	0.127	0.731	0.571	
	B.高中/職	0.037			
	C.二專/五專	-0.210			
	D.大學/四技	-0.049			
	E.研究所以上	0.126			
促銷	A.國中以下	-0.543	5.833	0.000***	B>C B>E
	B.高中/職	0.499			
	C.二專/五專	-0.338			

	D.大學/四技	0.028			
	E.研究所以上	-0.214			
顧客滿意度	A.國中以下	0.078	1.555	0.187	
	B.高中/職	0.176			
	C.二專/五專	0.248			
	D.大學/四技	-0.117			
	E.研究所以上	-0.140			
顧客忠誠度	A.國中以下	0.214	2.589	0.038*	
	B.高中/職	0.204			
	C.二專/五專	0.333			
	D.大學/四技	-0.178			
	E.研究所以上	-0.147			

資料來源：本研究整理

八、子女數

由表 4-27 可以看出子女數在「人員與實體設備」、「地點」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」因素上有顯著差異。進一步以 Scheff's method 做事後多重比較發現：擁有二子女者對人員與實體設備因素之重視較擁有四子女者為高；無子女者對地點因素之重視較擁有二子女者為高；擁有二子女者之顧客滿意度較無子女者為高；擁有一子女及擁有二子女者之顧客忠誠度較無子女者為高。

表 4-27 子女數對各因素之差異分析

因素	教育程度	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.無	-0.125	1.087	0.364	
	B.一人	0.093			
	C.二人	-0.072			
	D.三人	0.379			
	E.四人以上	0.097			
幼兒需求	A.無	-0.061	0.908	0.460	
	B.一人	0.130			
	C.二人	-0.070			

	D.三人	0.096			
	E.四人以上	-0.564			
人員與實體設備	A.無	-0.141	3.189	0.014*	C>E
	B.一人	0.017			
	C.二人	0.156			
	D.三人	0.298			
	E.四人以上	-1.261			
產品	A.無	0.022	0.282	0.889	
	B.一人	0.026			
	C.二人	-0.098			
	D.三人	0.152			
	E.四人以上	0.122			
價格	A.無	0.160	1.145	0.336	
	B.一人	0.012			
	C.二人	-0.200			
	D.三人	0.014			
	E.四人以上	0.159			
地點	A.無	0.287	3.967	0.004**	A>C
	B.一人	0.050			
	C.二人	-0.359			
	D.三人	-0.117			
	E.四人以上	0.288			
促銷	A.無	0.073	0.849	0.495	
	B.一人	0.096			
	C.二人	-0.182			
	D.三人	0.004			
	E.四人以上	-0.152			
顧客滿意度	A.無	-0.365	3.828	0.005**	C>A
	B.一人	0.106			
	C.二人	0.222			
	D.三人	0.243			
	E.四人以上	-0.224			
顧客忠誠度	A.無	-0.405	4.359	0.002**	B>A
	B.一人	0.163			
	C.二人	0.180			C>A
	D.三人	0.228			

	E.四人以上	0.027			
--	--------	-------	--	--	--

資料來源：本研究整理

九、六歲以下子女數

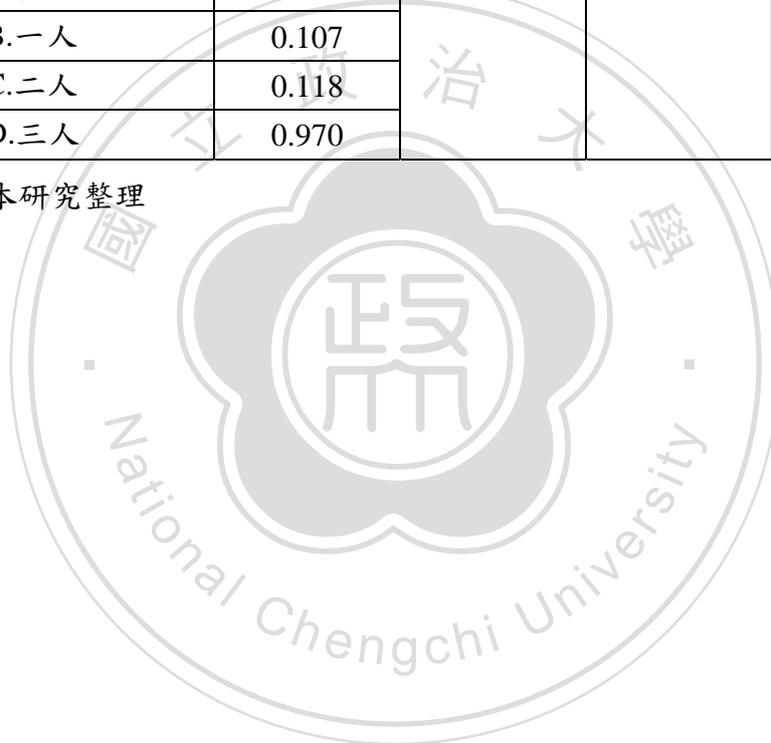
由表 4-28 可以看出子女數在「地點」及「顧客滿意度」因素上有顯著差異。進一步以 Scheff's method 做事後多重比較發現：無六歲以下子女以及擁有一位六歲以下子女者對地點因素之重視較擁有一位六歲以下子女者為高。

表 4-28 六歲以下子女數對各因素之差異分析

因素	教育程度	平均數	F 值	P-value 值	Scheffe
家長需求	A.無	0.007	0.143	0.934	
	B.一人	0.026			
	C.二人	-0.114			
	D.三人	-0.010			
幼兒需求	A.無	-0.111	1.582	0.194	
	B.一人	0.071			
	C.二人	0.130			
	D.三人	1.090			
人員與實體設備	A.無	-0.174	2.305	0.078	
	B.一人	0.136			
	C.二人	0.246			
	D.三人	0.009			
產品	A.無	0.046	0.263	0.852	
	B.一人	-0.052			
	C.二人	-0.036			
	D.三人	0.368			
價格	A.無	0.068	1.196	0.312	
	B.一人	0.011			
	C.二人	-0.325			
	D.三人	0.221			
地點	A.無	0.154	7.747	0.000***	A>C B>C
	B.一人	0.061			

	C.二人	-0.810			
	D.三人	-0.122			
促銷	A.無	0.061	1.026	0.382	
	B.一人	0.021			
	C.二人	-0.298			
	D.三人	-0.247			
顧客滿意度	A.無	-0.173	3.351	0.020*	
	B.一人	0.083			
	C.二人	0.336			
	D.三人	1.137			
顧客忠誠度	A.無	-0.135	1.815	0.145	
	B.一人	0.107			
	C.二人	0.118			
	D.三人	0.970			

資料來源：本研究整理



第六節 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關分析

從表 4-29 得知顧客滿意度變項與顧客忠誠度變項之 r 值達到 0.797，因此二變項間的相關性很高，此點也呼應了文獻探討中，邱定雄(2001)所做出之歸納結論其中一點，教育產業屬於經驗品質高的產品類型，一旦服務的消費者感到滿意，其對於服務提供者亦有較高的忠誠度。

表 4-29 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性分析

	1	2
1.園所軟硬體環境	1	0.797**
2.家長需求	0.797**	1

* $p < .05$ ，** $p < .01$ (2-tailed)

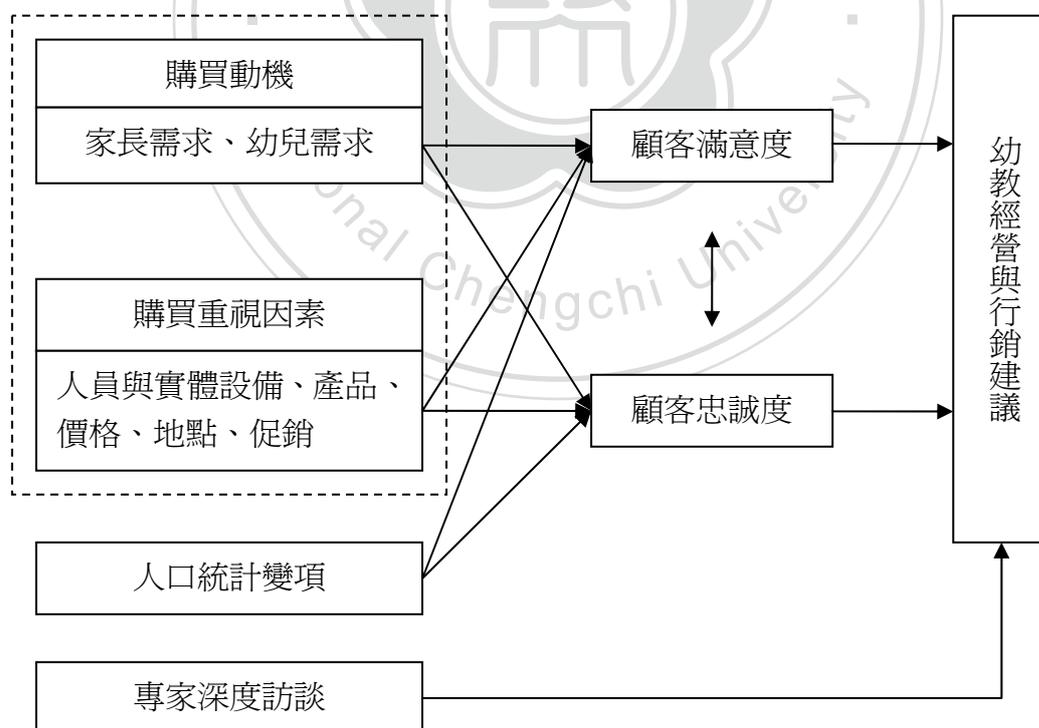


圖 4-2 再驗證後的研究架構

第七節 迴歸分析

從變異數分析這種檢定方法得到的結果，只能得知應變項(Y)是否有差異，卻無法得知自變項(X)是否為真正的影響因素，也就是X與Y之關係事實上可能是虛假的，因為當控制Z變項後，X與Y之間的關係即減弱或消失。另一可能造成此統計結果之因果關係的型態叫做中介(intervening)關係，又可稱做interpretation。在此型態中，Z是介於X與Y中間的變項，表示X與Y雖有關聯，但主要是透過X變項中介。

迴歸分析(Regression)便解決了上述問題，藉由迴歸方程式，可以用自變項(X)來預測應變項(Y)。由於有多個自變項，考量到它們之間是否為虛假關係，這時候便需要用迴歸分析做進一步確認。迴歸分析首先考量到「控制」的效果，能同時顧慮到不同自變項間對應變項的影響，也就是當控制了其他變項的影響力下，某個自變項對應變項的影響還有多少。其次，還可以比較多個自變項之間，到底誰對應變項的影響力最高。

本研究之研究目的，在於分析究竟購買動機(包含家長需求與幼兒需求)與購買考慮重要因素(包含人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷)對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響力如何。

一、購買動機(家長需求、幼兒需求)與購買重視因素(人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷)對顧客滿意度因素之迴歸分析

為了避免共線性的問題，必須先將自變數彼此進行相關分析，只要二變項間之 r 值高於 0.8，便有共線性的問題，需要剔除其中一個變項才能進行迴歸分析。

表 4- 30 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷各因素之相關分析

	1	2	3	4	5	6	7
1.家長需求							
2.幼兒需求	0.000						
3.人員與實體設備	0.147*	0.278**					
4.產品	0.091	0.218**	0.000				
5.價格	0.034	0.079	0.000	0.000			
6.地點	0.130*	0.115	0.000	0.000	0.000		
7.促銷	0.321	-0.088	0.000	0.000	0.000	0.000	

* $p < .05$ ，** $p < .01$ (2-tailed)，資料來源：本研究整理

從表 4-30，得知幾個自變項間之 r 值皆未高於 0.8，因此變項間沒有共線性的問題，可以接續做園所軟硬體環境、家長需求、價格、產品、幼兒需求、促銷、地點及園所承諾與實績對顧客黏度因素的迴歸分析。

表 4- 31 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之迴歸分析

依變項	顧客滿意度
自變項 家長需求	0.202**
幼兒需求	0.188**
人員與實體設備	-0.007
產品	0.120

	價格	-0.106
	地點	-0.040
	促銷	-0.005
	R 平方	0.080***
	N	235

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ；表中數值為 Beta 值，資料來源：本研究整理

經由檢定，家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之迴歸模型達到顯著，表示能預測應變項顧客滿意度，迴歸模型的 R 平方=0.080，解釋力有 8%。此模型中，有二個自變項「家長需求」及「幼兒需求」的 Beta 值達到顯著(表 4-31)。

二、購買動機(家長需求、幼兒需求)與購買重視因素(人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷)對顧客忠誠度之迴歸分析

表 4-32 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之迴歸分析

依變項		顧客忠誠度
自變項	家長需求	0.226**
	幼兒需求	0.090
	人員與實體設備	0.016
	產品	0.069
	價格	-0.069
	地點	-0.030
	促銷	0.050
	R 平方	0.053**
	N	235

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ；表中數值為 Beta 值

經由檢定，家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之迴歸模型達到顯著，表示能預測應變項顧客忠誠度，迴歸模型的 R 平方=0.053，解釋力有 5.3%。此模型中，有一個自變項「家長需求」的 Beta 值達到顯著(表 4-32)。

上述迴歸模型是建立於主觀的家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷對顧客滿意度之相關性，然本研究的目的是希望能找出真正的因果關係，此時得將迴歸分析建立在一個因果模式上，也就是除了上述是以家長需求、幼兒需求、產品、價格、地點及促銷各因素來進行迴歸分析，更應進行階層式迴歸分析(hierarchical regression)。逐一將控制變項加入迴歸模式中，然後看不同階段之迴歸模式的整體解釋力和各個自變項解釋力的變化。

三、購買動機(家長需求、幼兒需求)、購買重視因素(人員與實體設備、產品、價格、地點、促銷)與人口統計變項對顧客滿意度之迴歸分析

表 4-33 家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點、促銷及人口統計變項之相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1																	
2	0.000																
3	0.147 *	0.278 **															
4	0.091	0.218 **	0.000														
5	0.034	0.079	0.000	0.000													
6	0.130	0.115	0.000	0.000	0.000												

	*																
7	0.321	-0.088	0.000	0.000	0.000	0.000											
8	-0.106	0.055	-0.015	-0.032	0.227	0.165	0.050										
					**	*											
9	0.024	0.174	0.171	0.090	0.004	-0.171	-0.024	-0.238									
		**	**			**		**									
10	0.106	0.006	0.040	0.020	-0.034	-0.010	0.059	-0.379	0.082								
								**									
11	-0.032	-0.003	0.025	-0.031	-0.109	-0.058	-0.001	-0.166	0.177	0.101							
								*	**								
12	-0.004	-0.161	-0.117	0.088	-0.083	0.014	-0.053	-0.286	-0.178	0.346	0.112						
		*						**	**	**							
13	-0.141	0.011	0.251	0.007	-0.014	-0.058	-0.179	-0.022	-0.055	0.179	0.113	0.163					
	*		**				**			**		*					
14	-0.174	0.026	0.096	0.007	0.014	0.038	-0.179	0.359	-0.270	-0.303	-0.200	-0.142	0.341				
	**						**	**	**	**	**	*	**				
15	0.072	-0.025	0.044	-0.007	-0.092	-0.184	-0.083	-0.495	0.223	0.522	0.223	0.406	0.108	-0.359			
						**		**	**	**	**	**	**	**			
16	-0.024	0.122	0.157	-0.028	-0.094	-0.240	-0.096	-0.295	0.221	0.404	0.113	-0.027	0.161	-0.173	0.529		
			*			**		**	**	**			*	**	**		
17	0.034	-0.018	-0.078	-0.096	0.140	-0.189	0.045	0.066	0.070	-0.018	-0.001	-0.077	-0.157	-0.141	0.111	0.026	
					*	**							*	*			

* $p < .05$ ，** $p < .01$ (2-tailed)，資料來源：本研究整理

從表 4-33 得知，家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點、促銷及人口統計變項等變項間之 r 值皆未高於 0.8，因此變項間沒有共線性之問題，可接著做對顧客滿意度因素的迴歸分析。

表 4-34 各變項對顧客滿意度因素之迴歸分析

依變項		顧客滿意度
自變項	家長需求	0.170**
	幼兒需求	0.164**
	人員與實體設備	-0.047

	產品	0.119
	價格	-0.050
	地點	0.054
	促銷	0.025
	請問您是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗	-0.334***
	性別	0.052
	婚姻狀況	0.079
	選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者	-0.024
	年齡	-0.038
	家庭平均月收入	0.044
	教育程度	0.021
	子女數	-0.060
	六歲以下子女數	0.091
	職業	0.072
	R 平方	0.184***
	N	235

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ；表中數值為 Beta 值，資料來源：本研究整理

加入控制變項後，顧客滿意度迴歸模型有達到顯著，而 Beta 值達到顯著的變項有「家長需求」、「幼兒需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」，顯示「家長需求」、「幼兒需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」才是真正對顧客滿意度有影響力之重要影響因素。

由於顧客滿意度的迴歸模型雖達到顯著，但並非每一個自變項都有達到顯著，因此需要排除未達顯著的自變項重新做迴歸分析，才能寫出迴歸預測模式。

表 4- 35 顧客滿意度之迴歸分析

	B 值	Beta 值
常數	0.987	
家長需求	0.164	0.164**
幼兒需求	0.219	0.219***

是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗	-0.730	-0.349***
-------------------	--------	-----------

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ，資料來源：本研究整理

用「家長需求」、「幼兒需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」變項對顧客滿意度做出的迴歸分析(表 4-26)，其方程式為：

顧客滿意度 = $0.219 \times$ 幼兒需求 + $0.167 \times$ 家長需求 - $0.730 \times$ 是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗 + 0.987 。

表示「幼兒需求」及「家長需求」愈高者，對顧客滿意度之影響愈高；「沒有帶小孩前往幼兒園就讀之經驗者」會降低較多的顧客滿意度。

四、家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點、促銷及人口統計對顧客滿意度之迴歸分析

加入控制變項後，顧客滿意度迴歸模型有達到顯著，而 Beta 值達到顯著的變項有「家長需求」、「幼兒需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」，顯示「家長需求」、「幼兒需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」才是真正對顧客滿意度有影響力之重要影響因素。

表 4-36 各變項對顧客滿意度因素之迴歸分析

依變項		顧客滿意度
自變項	家長需求	0.171*
	幼兒需求	0.094
	人員與實體設備	0.013
	產品	0.066
	價格	-0.002
	地點	0.055

	促銷	0.084
	請問您是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗	-0.342***
	性別	0.004
	婚姻狀況	0.069
	選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者	-0.052
	年齡	0.012
	家庭平均月收入	0.017
	教育程度	-0.014
	子女數	-0.022
	六歲以下子女數	0.024
	職業	0.053
	R 平方	0.153***
	N	235

*p<.05，**p<.01，***p<.001；表中數值為 Beta 值，資料來源：本研究整理

由於顧客忠誠度的迴歸模型雖達到顯著，但並非每一個自變項都有達到顯著，因此需要排除未達顯著的自變項重新做迴歸分析，才能寫出迴歸預測模式。

表 4-37 顧客忠誠度之迴歸分析

	B 值	Beta 值
常數	0.969	
家長需求	0.208	0.208**
是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗	-0.716	-0.343***

用「家長需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」變項對顧客忠誠度做出的迴歸分析(表 4-37)，其方程式為：

顧客忠誠度=0.208×家長需求-0.716×是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗+0.969。

表示「家長需求」愈高者，對顧客忠誠度之影響愈高；「沒有帶小孩前往幼兒園就讀之經驗者」會降低較多的顧客忠誠度。

五、假設驗證

綜合上述分析，本研究之假設驗證結果如下表所示：

表 4-38 假設驗證結果

研究假設	研究結果
研究問題一：「人口統計變項」與「購買動機」之相關性如何	
假設 1-1：「人口統計變項」與「購買動機」有顯著相關	部分成立
研究問題二：「人口統計變項」與「購買重視因素」之相關性如何	
假設 2-1：「人口統計變項」與「購買重視因素」有顯著相關	部分成立
研究問題三：「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關性如何	
假設 3-1：「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」有顯著相關。	成立
研究問題四：「購買動機」與「購買重視因素」是否能有效預測「顧客滿意度」	
假設 4-1：「購買動機」與「購買重視因素」可以有效預測「顧客滿意度」	部分成立
研究問題五：「購買動機」與「購買重視因素」是否能有效預測「顧客忠誠度」	
假設 5-1：「購買動機」與「購買重視因素」可以有效預測「顧客忠誠度」	部份成立

研究問題六：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」是否能有效預測「顧客滿意度」	
假設 6-1：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」可以有效預測「顧客滿意度」	部分成立
研究問題七：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」是否能有效預測「顧客忠誠度」	
假設 7-1：「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」可以有效預測「顧客滿意度」	部分成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究透過問卷蒐集的方式，分析消費者人口統計變項對購買動機與購買考慮重要因素之相關性、購買動機與購買重視因素對顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性以及顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性。根據研究架構所設計的七題研究假設，在經過假設驗證後，整理說明如下：

一、「人口統計變項」與「購買動機」之相關性

1.人口統計變項對家長需求因素之相關性

受訪者之「婚姻狀況」、「家庭平均月收入」以及「教育程度」的不同會皆會對家長需求有顯著的差異。

2.人口統計變項對幼兒需求因素之相關性

受訪者之「年齡」與「職業」的不同，會對幼兒需求有顯著的差異。

二、「人口統計變項」與「購買重視因素」之相關性

3. 人口統計變項對人員與實體設備因素之相關性

受訪者之「婚姻狀況」、「家庭平均月收入」以及「子女數」的不同，會對人員與實體設備有顯著的差異。其中，擁有二位子女的家長對於人員與實體設備之重視會高於擁有四位以上子女的家長。

4. 人口統計變項對產品因素之相關性

受訪者各人口統計變項在產品因素上沒有顯著的差異。

5. 人口統計變項對價格因素之相關性

受訪者「職業」的不同，會對價格有顯著的差異。

6. 人口統計變項對地點因素之相關性

受訪者之「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」、「性別」、「子女數」、「六歲以下子女數」以及「職業」的不同，會對地點有顯著的差異。其中，沒有帶小朋友前往幼兒園就讀經驗者對地點之重視相較有經驗者為高；男性對於地點之重視相較女性為高；無子女者對地點之重視相較擁有二位子女者高；無六歲以下子女以及擁有一位六歲以下子女者對地點之重視相較擁有二位六歲以下子女者為高。

7. 人口統計變項對促銷因素之相關性

受訪者之「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」、「家庭平均月收入」以及「教育程度」的不同，會對促銷有顯著的差異。其中，沒有帶小朋友前往幼兒園就讀經驗者對促銷之重視相較有經驗者為高；教育程度為高中/職者對於促銷的重視相較二專/五專以及研究所以上者為高。

三、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關性如何

顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性在經過 Pearson 相關分析後，二者具有很高的相關性，此點也呼應了文獻探討中，邱定雄(2001)所做出之歸納結論其中一點，

幼教產業屬於經驗品質高的產品類型，一旦服務的消費者感到滿意，其對於服務提供者亦有較高的忠誠度。

四、「購買動機」與「購買重視因素」是否能有效預測「顧客滿意度」

經由因素分析，將「購買動機」與「購買重視因素」二構面因素萃取出之家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷共七個因素，再對顧客滿意度因素進行迴歸分析後，迴歸模型達到顯著，表示能預測應變項顧客滿意度之迴歸模型的 R 平方=0.080，解釋力有 8%。此模型中，有二個自變項「家長需求」及「幼兒需求」的 Beta 值達到顯著(表 4-31)。說明消費者在滿意度部份最優先重視的部分是自己的需求是否有被滿足，再來則是小孩的需求是否有滿足。而此優先順序可以提供幼兒園業者在提升顧客滿意度上抓住重點。

五、「購買動機」與「購買重視因素」是否能有效預測「顧客忠誠度」

經由因素分析，將「購買動機」與「購買重視因素」二構面因素萃取出之家長需求、幼兒需求、人員與實體設備、產品、價格、地點及促銷共七個因素，再對顧客滿意度因素進行迴歸分析後，迴歸模型達到顯著，表示能預測應變項顧客滿意度之迴歸模型的 R 平方=0.053，解釋力有 5.3%。此模型中，有一個自變項「家長需求」的 Beta 值達到顯著(表 4-32)。說明消費者在顧客忠誠度部份最優先重視的部分是自己的需求是否有被滿足。此優先順序可以提供幼兒園業者在提升顧客滿意度上抓住重點。

六、「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」是否能有效預測「顧客滿意度」

經由因素分析，將「購買動機」與「購買重視因素」二構面因素萃取出家長需求、幼兒需求、產品、價格、地點及促銷共七個因素，結合人口統計變項，對顧客滿意度因素進行迴歸分析之迴歸模型達到顯著，而 Beta 值達到顯著的變項有家長需求、幼兒需求、是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗，顯示「家長需求」、「幼兒需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」才是真正對顧客滿意度有影響力之重要相關因素；由於顧客滿意度的迴歸模型雖達到顯著，但並非每一個自變項都有達到顯著，因此排除未達顯著的自變項重新做迴歸分析，寫出迴歸方程式如下：

$$\text{顧客滿意度} = 0.219 \times \text{幼兒需求} + 0.167 \times \text{家長需求} - 0.730 \times \text{是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗} + 0.987。$$

方程式表達出家長需求、幼兒需求愈高者，對顧客滿意度之影響愈高；沒有帶小孩前往幼兒園就讀之經驗者的會降低較多的顧客滿意度。此處說明消費者在滿意度部份最優先重視的是自己的需求是否有被滿足，再來則是小孩的需求是否有滿足；而沒有帶小孩前往幼兒園就讀經驗的家長，會因為缺乏過去的經驗做比較而顯現出較多懷疑的態度，對顧客滿意度的提高造成負面影響，此優先順序可以提供幼兒園業者在提升顧客滿意度上掌握重點。

七、「購買動機」、「購買重視因素」與「人口統計變項」是否能有效預測「顧客忠誠度」

經由因素分析，將「購買動機」與「購買重視因素」二構面因素萃取出家長需求、幼兒需求、產品、價格、地點及促銷共七個因素，結合人口統計變項，對顧客忠誠度因素進行迴歸分析之迴歸模型達到顯著，而 Beta 值達到顯著的變項有家長需求、是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗，顯示「家長需求」、「是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗」才是真正對顧客忠誠度有影響力的重要相關因素；由於顧客忠誠度的迴歸模型雖達到顯著，但並非每一個自變項都有達到顯著，因此排除未達顯著的自變項重新做迴歸分析，寫出迴歸方程式如下：

顧客忠誠度=0.208×家長需求-0.716×是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗+0.969。

方程式表達出家長需求愈高者，對顧客滿意度之影響愈高；沒有帶小孩前往幼兒園就讀之經驗者的會降低較多的顧客忠誠度。此處說明消費者在顧客忠誠度部份最優先重視的是自己的需求是否有被滿足；而沒有帶小孩前往幼兒園就讀經驗的家長，會因為缺乏過去的經驗做比較而顯現出較多懷疑的態度，對顧客忠誠度的提高造成負面影響，此優先順序可以提供幼兒園業者在提升顧客忠誠度上掌握重點。

第二節 經營與行銷建議

幼教產業近年來，在產業環境方面，依循政府在幼教相關政策上的建立，歷經數十年來的機構數額快速增長，其中，公立幼稚園的數量至今仍持續增加中。使得整體幼教產業的競爭狀況持續激烈；私立幼教機構的總數從 93 學年度開始下滑，在四年間少了近二百家，且下滑的速度越來越快，預期即將出爐的 97 學年度統計狀況會下滑的更劇烈，顯示產業的淘汰賽已經在持續進行，體質弱小之幼教機構遭到出局。同時，隨著臺灣人口出生率持續降低，新生兒總數不斷減少，從 94 學度開始，全體幼稚園的數量也開始減少；整體幼教產業的產業生命週期已經開始從過去的快速成長期，通過近幾年的消退期，逐步走向成熟期與衰退期。

在外部環境方面，總體經濟下滑，人民所得成長停滯。再者，整體社會的貧富差距持續拉大、弱勢人口如中低收入戶、單親家庭、隔代教養家庭等人數也持續增加，造成各家庭在教育費用支出上的數額差距拉大，也提升了幼教機構在經營上的困難。

產業競爭持續激烈，外部環境每況愈下，各幼教機構皆面臨強大的經營管理能力考驗，不合格者便會遭到淘汰，其中又以私立幼教機構所面臨的生存挑戰最大，公立幼教機構則因為軟硬體資源比較穩定豐沛，擁有較強的抵抗力；因應此挑戰，本研究對幼兒園之經營與行銷提出以下建議：

一、經營部份

目前適逢幼教產業內憂外患之際，幼兒園業者應積極進行體質調整，一方面必須做到嚴控成本、降低資源浪費來抵擋不景氣，另一方面又必須持續提高幼教

服務的品質來吸引總量逐漸減少的新生兒家長眼光。在僧多粥少的趨勢不變之下，一間幼兒園在經營上的重心應放在：「如何才能從為數眾多的幼教機構中脫穎而出、獲得家長青睞」。因此，幼兒園業者應加強對幼兒園消費者的基本資料、生活型態、需求以及重視因素之了解，以期將有限的資源、心力投注到最適合的消費者身上。本研究針對各人口統計變項對購買動機與購買重視因素之相關性分析，所發現之結果，可提供幼兒園業者進一步將整理出的顧客資料進行分類，據以找出不同類型的消費者之主要需求與重視因素，提供消費者合適的服務。

二、行銷建議

本研究「購買重視因素」構面內容是以 Booms 與 Bitner 兩位學者依據 McCarthy 的研究所提出更符合服務業在執行行銷時之需求與產業特質的「7P's 行銷策略組合」：產品、價格、地點、促銷、人員、實體設備及程序管理作為根據，同時搭配文獻探討中，經由國內外學者匯整歸納出家長選擇幼教機構時之主要優先理由以及與個案幼兒園負責人進行焦點訪談來進行問卷內容的發展。經過因素分析，依影響程度之排序萃取出「人員與實體設備」、「產品」、「價格」、「地點」及「促銷」五個因素。

幼兒園業者可以參考上述依重要性排列的五個影響「購買重視因素」因素來進行銷方案的規劃，以謀求行銷資源的最適運用。

第三節 研究限制

受限於人力、物力、財力及時間的資源限制，因此本研究在研究的過程中有下列的缺失與限制。

- 1.研究採取便利性抽樣，使得研究範圍受到限制，且抽樣數量僅有 235 筆。作為推論及預測上仍有其限制。
- 2.發放問卷時，部分問卷是於公園等戶外空間隨機尋找願意之家長進行填答，填答時可能會受當時天氣或時間較為緊迫等因素而影響作答準確度。



第四節 後續研究建議

一、研究範圍及樣本選取

後續研究者可針對不同地區或不同產業做研究比較，在樣本抽取上，也建議擴大樣本數之搜集，使信度與效度更加提升。

二、各構面內涵理論之替換

後續研究者可以替換「購買動機」、「購買考慮重視因素」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面之理論依據，採用其他理論進行分析比較。

三、對幼教產業市場區隔有興趣者之建議

建議有興趣者可進行生活型態之調查，透過集群分析來嘗試找出幼教產業的市場區隔並評估之。如要嘗試進行市場區隔，必須留意市場區隔的條件是否具備，可參閱行銷學者 Philip Kotler 指出(1980)，有效之市場區隔所須具備的四項條件。

參考文獻

一、中文部分

1. Leon G. Schiffman 原著，顧萱萱、郭建志合譯，消費者行為，學富文化事業有限公司 2007
2. 邱志聖，行銷研究實務與理論應用，智勝文化事業有限公司 2007
3. Philip Kotler 原著，方世榮譯，行銷管理學-分析、計畫、執行與控制，第二版，東華書局，2000
4. 中華民國管理科學學會編輯部編著，管理新叢書系(7)，服務業經營錦囊，1993
5. Heskett, J. L. 原著，王克捷、李慧菊編譯，服務的經營策略，天下出版社，1987
6. 林新富，轉換成本在顧客滿意度與顧客忠誠度關係之干涉效果-以台北市私立幼稚園為例，實踐大學，碩士論文，2000
7. 余朝權，現代行銷管理學，五南圖書出版，1995
8. 鐘榮中，幼教服務市場消費者行為之研究，大葉大學，碩士論文，2003
9. 王勳岑，產品知識、品牌態度與商店形象對消費者購買汽車安全座椅商品滿意度與品牌忠誠度之影響-以北區奇哥為例，國立政治大學，碩士論文，未出版，2007

10. 程桑妮，品牌權益和品牌形象對顧客滿意度和顧客忠誠度之影響-以台灣區海尼根啤酒為例，國立政治大學，碩士論文，未出版，2007
11. 黃怡貌，光復以來台灣幼兒教育發展之研究，國立臺灣師範大學歷史研究所，碩士論文，未出版，1995
12. 許金義，台北市幼兒家長對於幼稚教育意見之調查研究，1972
13. 張美麗，幼兒家長老師專家對幼兒教育的意見與期望比較研究，國立台灣師範大學家政教育研究所，碩士論文，1985
14. 陳銘達，幼教之行銷策略探討-以台北市為例，台北，國立台北大學企業管理學系，碩士論文，2000
15. 翁麗芳，台灣幼兒教育世紀發展誌，國民教育 37 卷 2 期，1996
16. 顏清標，國民小學附設幼稚園之調查研究，台中師專學報，1983
17. 廖鳳瑞，幼教經營的雙贏策略，新幼教月刊，三月號，2001
18. 洪福財，變社會中的幼兒教育，國民教育 38 卷 3 期，1998
19. 周蕙菁，大師共奠幼教基石，天下雜誌，1999 年 11 月
20. 曾玉明，幼教事業企業化管理，能力雜誌，1999 年 12 月
21. 邱定雄，國小學生課後安親班服務市場消費者行為研究，彰化，大葉大學事業經營研究所，碩士論文，2000
22. 內政部兒童局，台灣地區幼稚園與托兒整合模型之分析與評估研究，國立

嘉義大學， 2002

23. 天下編輯， 從 0 歲開始 ，天下雜誌股份有限公司， 2000

24. 王靜珠， 我國托育機構的演進及未來發展途徑 ，國立台中師範學院， 兒童
教育年刊， 第十一期， 1999



二、英文部分

1. Booms, B.H. and Bitner, M. J., Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms , Marketing of Service , American Marketing Association , Chicago, 1981
2. E.Jerome McCarthy Basic Marketing : A managerial Approach , Homewood I11 : Richard D. Irwin , 1960
3. Engel , James F. ; Blackwell , Roger. D. and Miniard , Paul . w. Consumer Behavior , N.Y. : The Dryden Press , 1986
4. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior , 2 ed. , 雙業書局翻印 , 1983
5. McCarthy , E. Jerome, Basic Marketing : a managerial approach , 7 ed., (Homewood Iinois : Pichard D, IRWIN, INC., 1981)
6. Nurss, J.R., & Hough, R. A., Providing high quality child care , Day Care and Early Education , Vol.11
7. Philip Kotler, Marketing Management 6 ed., Prentice-Hall , Inc, 1988
8. Robert C. Blattberg and D. Sen Subrata. “ Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior” , Journal of Marketing , Vo1. 38. (Otc.1974)

附錄

親愛的家長您好：

本份問卷之目的是想了解，您對於您小孩目前或之前就讀過的幼兒園(泛指公私立幼稚園、托兒所等幼教機構)相關意見與看法，需要您寶貴的意見與資料。本問卷採取不具名方式作答，且資料絕對保密，問卷內容僅供學術研究使用，問卷中的各項敘述並沒有”對”或”錯”之分，請依您最直接的反應作答即可。感謝您的協助！

敬祝 順安

國立政治大學 管理

碩士學程碩士班

指導教授：祝鳳岡 博士

研究生：毛國光 敬上

幼兒園(泛指公私立幼稚園、托兒所等幼教機構)

您目前帶小孩前往就讀「幼兒園」之經驗：

1.請問您是否有帶小朋友前往幼兒園就讀之經驗？ 1.是 2.否

請依您心中認為的狀況進行作答，在適當的方框中打勾：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
第一部份 購買動機					
2.我認為幼兒園要能滿足我小孩吃飯、喝水、穿衣、居住的需求	1	2	3	4	5
3.我認為幼兒園要能滿足我小孩規律、安全、健康、教育的需求	1	2	3	4	5
4.我認為幼兒園要能滿足我小孩受接納、感受愛與關懷的需求	1	2	3	4	5
5.我認為幼兒園要能滿足我小孩獨立、自尊、有成就感的需求	1	2	3	4	5
6.我認為幼兒園要能滿足我小孩完成自己夢想的需求	1	2	3	4	5
7.我認為幼兒園要能滿足家長招待茶水、點心的需求	1	2	3	4	5
8.我認為幼兒園要能滿足家長穩定規律、熟悉、學帶孩子的需求	1	2	3	4	5
9.我認為幼兒園要能滿足家長有歸屬感、良好人際關係的需求	1	2	3	4	5
10.我認為幼兒園要能滿足家長獲得認同，良好聲譽的需求	1	2	3	4	5
11.我認為幼兒園要能滿足家長追求自我實現的需求	1	2	3	4	5
第二部份 購買考慮重要因素					

12.選擇幼兒園時，我很重視園所的師資是否夠專業	1	2	3	4	5
13.選擇幼兒園時，我很重視園所的教學評量是否完整	1	2	3	4	5
14.選擇幼兒園時，我很重視園所的教學與服務項目有哪些	1	2	3	4	5
15.選擇幼兒園時，我很重視園所提供的餐飲是否營養美味	1	2	3	4	5
請依您心中認為的狀況進行作答，在適當的方框中打勾：					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
16.選擇幼兒園時，我很重視園所的收費金額為多少	1	2	3	4	5
17.選擇幼兒園時，我很重視園所的收費標準與收費方式	1	2	3	4	5
18.選擇幼兒園時，我很重視園所的服務品質與收費相比是否值得	1	2	3	4	5
19.選擇幼兒園時，我很重視園所的地點是否離家夠近					
20.選擇幼兒園時，我很重視園所的外部週遭環境是否安全	1	2	3	4	5
21.選擇幼兒園時，我很重視園所是否提供交通接送的服務	1	2	3	4	5
22.選擇幼兒園時，我很重視園所的娃娃車接送範圍	1	2	3	4	5
23.選擇幼兒園時，我很重視園所的廣告、文宣內容					
24.選擇幼兒園時，我很相信園所的廣告、文宣內容	1	2	3	4	5
25.選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的家長說明會	1	2	3	4	5
26.選擇幼兒園時，我很重視園所舉辦的學習成果發表會	1	2	3	4	5
27.選擇幼兒園時，我很重視與園所的教師有良好互動					
28.選擇幼兒園時，我很重視園所的服務人員是否親切	1	2	3	4	5
29.選擇幼兒園時，我很重視孩子是否喜歡園所	1	2	3	4	5
30.選擇幼兒園時，我很重視其他家長對園所的意見	1	2	3	4	5
31.選擇幼兒園時，我很重視園所的硬體設備是否充足					
32.選擇幼兒園時，我很重視園所的內部環境是否安全	1	2	3	4	5
33.選擇幼兒園時，我很重視園所的內部裝潢與擺置	1	2	3	4	5
34.選擇幼兒園時，我很重視園所的營運時間彈性有多大					
第三部份 顧客滿意度 (無帶小孩就讀經驗者請以自己過去就讀幼兒園之經驗填寫)					
35.我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園收費合理，令我滿意	1	2	3	4	5

36.我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園教學品質優良，令我滿意	1	2	3	4	5
37.我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園整體氣氛良好，令我滿意	1	2	3	4	5
38.我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園人員態度親切，令我滿意	1	2	3	4	5
39.我認為小孩目前(之前)就讀的幼兒園資訊服務良好，令我滿意	1	2	3	4	5
40 整體來說，我對小孩目前(之前)就讀的幼兒園感到滿意	1	2	3	4	5
第四部份 顧客忠誠度 (無帶小孩就讀經驗者請以自己過去就讀幼兒園之經驗填寫)					
41.只要有需要，我願意讓小孩繼續就讀目前(之前)的幼兒園	1	2	3	4	5
42.目前(之前)小孩所就讀的幼兒園營運良好，有口皆碑	1	2	3	4	5
43.當有需要的人問我時，我會推薦小孩目前(之前)就讀的幼兒園	1	2	3	4	5
44.我願意主動將小孩目前(之前)就讀的幼兒園介紹給需要的人	1	2	3	4	5

45.請問您認為小孩目前(之前)就讀之幼兒園有哪些需要加強的部份？(最多可複選

3項)

- 1.師資流動率降低 2.活動空間擴增 3.硬體設施加強 4.園所環境加強 5.收費降低 6.教師專業度提升 7.戶外教學增加 8.經營管理提升 9.師生比例降低 10.營運時間彈性 11.人員態度加強 12.教學品質提升 13.加強與家長互動 14.其他_____

第五部份 受訪者基本資料

46.性別：1.男性 2.女性

47.婚姻狀況：1.未婚 2.已婚 3.未婚同居 4.已婚分居

48.選擇小孩就讀幼兒園時，家中的決策者：1.先生 2.太太 3.先生太太一起
4.其他親友 (未婚者可跳過)

49.年齡：1. 20歲以下 2. 21-30歲 3. 31-40歲 4. 41-50歲 5. 51歲以上

50.家庭平均月收入：1. 20000 以下 2. 20001-40000 3. 40001-60000
4. 60001-80000 5. 80001-100000 6. 100001 以上 (未婚者請以個人收入填寫)

51.教育程度：1.國中以下 2.高中/職 3.二專/五專 4.大學/四技
5.研究所以上

52.子女數：1.無 2.一人 3.二人 4.三人 5.四人以上

53.六歲以下子女數：1.無 2.一人 3.二人 4.三人 5.四人以上

54.職業：1.軍公教 2.金融保險 3.電子資訊 4.大眾傳播
5.服務業 6.物流倉儲 7.批發零售 8.旅遊休閒 9.法律會計
10.醫療環保 11.營建土木 12.農林漁牧礦 13.家庭主婦
14.學生 15.其他_____

本問卷到此全部結束，感謝您花費寶貴的時間填寫。由衷感謝您的合作及協助，
謝謝！

