

# 探討影響再購意願的因素-以幼兒園為例

## Factors Affecting Repurchase Intention -Taking Kindergarten as an Example

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

陳政華<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

wendy2973236@yahoo.com.tw

### 摘要

過去研究探討影響再購意願的前因變數有很多，大多數探討直接關係，然而上述研究欠缺探討一些重要的變數，因此管理意涵不甚明確。因此本研究主要針對服務品質變數探討其對於再購意願的影響，以品牌依附、轉換成本等二項為中介變數。選擇實證樣本時，以幼兒園做為研究對象。

本研究對象以曾有幼兒就讀幼兒園的家長經驗之消費者進行施測，共計收回 170 份有效問卷。利用迴歸(PROCESS)分析，研究結果發現，品牌依附、服務品質對再購意願皆有顯著正向影響；服務品質對品牌依附、轉換成本皆有顯著正向影響；品牌依附對轉換成本呈現顯著正向影響，但轉換成本對再購意願之影響性未呈現顯著正向影響；而品牌依附在服務品質對再購意願之間具有部份中介效果存在；轉換成本在服務品質對再購意願的中介效果不存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵詞：服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願**

**Keywords: Service Quality, Brand Attachment, Switching Costs, Repurchase Intention**

### 壹、緒論

#### 第一節 研究背景

依據內政部統計處(2017)公布資料全國新生兒出生數已經由 2014 年 210383 人降至 2017 年預估 200844 人，呈現負成長。隨著少子化、高齡化社會的到來，台灣的生育率逐年下降，因為生育率的下降使得新生兒數量減少，由此生育率的下降與人口負成長的波度來看，造成幼教產業必須面臨同業的挑戰與競爭環境。

近年來，由於經濟繁榮，民生安樂，加上社會結構已轉變為小家庭制度以及雙薪家庭，父母親忙於工作，無暇照顧幼兒，因此，幼兒園的需求迅速增加。家長對於幼兒園的服務品質評價，便成為家長選擇與要求上的重點。再在嚴峻的環境下，使得幼兒園必須反思在環境的衝擊下，如何增加園所的競爭力、了解學童家長的需求，提高滿意的服務以建立忠誠度，便成為幼兒園經營致勝的關鍵。

另外，強力的品牌推廣，往往使家長趨之若鶩，使得部分幼教業者在競爭的壓力下，選擇進入連鎖加盟體系。反之，一些堅持教育理念與品牌的業者，卻因未有品牌的優勢，面臨招生上的挫折(林瓊瑜，2007)。因此，幼教機構如何在這競爭的年代中勝出，提升再購意願是個重要的議題。Francken(1983)指出再購意願(Repurchase Intentions)又稱為重複光顧(Repeat Patronage)，亦指重覆購買之意。由於維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低，亦即突顯探討及瞭解影響家長的再購意願之因素重要性。

#### 第二節 研究動機

在競爭激烈的幼教產業環境中，受到少子化的影響，家長選擇幼兒園的選擇性增加如何在市場競爭理念下維持教育品質，走出幼兒園自己的特色使得消費者再度選擇惠顧；能夠鞏固原有市場，開發新客源，在這場適者生存的競爭中脫穎而出，端看幼教業者是否能夠提供高度的服務品質，且滿足家長的需求。

探討影響再購意願因素之相關研究很多，如 Folkes(1988)認為公司所提供的服務與顧客的再購意願是一種因果關係，若顧客肯定公司所提供的服務品質，則顧客會受到過去購買行為的影響，對該公司產生再購意願與行為。許

多文獻皆證實，當顧客購買產品後產生等於或大於預期的服務品質，則具有高滿意度，也具有高再購意願或產生向他人介紹、推薦等行為；若當顧客產生小於預期的服務品質，則會感到失望，且產生低再購意願(Kotler & Keller, 2010)。然而，服務品質佳，定能確保再購意願之提升？因此，過去研究加入中介變數來探討，如蔡閱聿(2013)探討網站服務品質，網站信任對再購意願影響關係，研究指出網站服務品質會直接或透過信任影響再購意願然而，除信任外，還有其他中介變數可能影響服務品質對再購意願之關係？

過去有學者探討轉換成本對再購意願的影響性探討，多數學者認為顧客對於特定企業品牌、產品或服務產生一定程度的依賴或好感，即使在環境改變、競爭者行銷對於轉換選擇產生潛在影響的情況下，顧客仍願意再次購買特定產品或服務 (Jang et al., 2008; Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999)，卻沒有探討轉換成本的中介影響。過去研究曾將轉換成本當成中介變數（如袁嘉涓，2016），因此本研究以轉換成本做為中介變數，將服務品質當作自變數，再購意願為應變數，探討轉換成本對兩者關係的影響。

過去也有學者探討品牌依附對再購意願或顧客忠誠度的影響性探討，然而前因變數及結果不一，如曾沛耀(2016)證實品牌依附顯著影響購買意願，品牌依附為感性行銷對購買意願之關係不存在中介效果，的過去研究曾將品牌依附當成中介變數（如鍾沛樺，2014），其實證結果顯示，真實自我一致性與理想自我一致性皆對情感性品牌依附有正向的影響；情感性品牌依附可增加再購意願。因此本研究試圖以品牌依附做為中介變數，將服務品質當作自變數，再購意願為應變數，探討品牌依附對兩者關係的影響。

基於上述，本研究擬以品牌依附與轉換成本為中介變數，探討服務品質對於再購意願的影響。針對研究結果，本研究將提出建議供業者參考。

### 第三節 研究目的

經由上述研究背景與動機，故本研究主要在探討服務品質、品牌依附、轉換成本對再購意願之間的關係-以幼兒園為例。此外，本研究藉由品牌依附、轉換成本為中介變數，來探討服務品質對品牌依附、轉換成本之間是否產生中介效果，並期許藉著文獻探討、實地收集資料來做為實證研究之分析，瞭解家長對幼兒園對品牌依附及轉換成本觀點，加以提升響再購意願，綜合以上之觀點，茲將本研究之研究目的條列如下：

- 一、探討服務品質、品牌依附、轉換成本對於再購意願之影響性。
- 二、探討品牌依附、轉換成本是否對於服務品質與再購意願之間關係，產生中介效果。

## 貳、文獻探討

本研究主要是以幼兒園為背景，探討影響再購意願的因素-以品牌依附及轉換成本為中介變數，並希望藉由理論的回顧與整理來說明各變數的定義及相關研究。

首先，第一節說明再購意願的定義。第二節到第四節分別定義品牌依附、轉換成本及服務品質等相關研究，並提出研究假設。

### 第一節 再購意願

根據當消費者對特定品牌或服務的經驗累積愈多，則愈有可能重複購買與消費，對於具有正面評價之產品，重複購買與經驗類幾乎與消費者滿意成正相關 (Howard, 1969)。因為消費者的再購與企業提供的服務是一因果關係，若是企業所提供的服務或產品品質讓顧客滿意，則顧客會因為先前的滿意而對於企業產生再購的意願與再購的行為 (Folkes, 1988)。

再購意願(Repurchase Intention)是行銷上重要的指標(Fornell, 1992)當顧客使用過某產品或服務後，於未來對於該產品或服務產生心理上的承諾，認為顧客企圖再次針對相同產品產生購買的念頭，該念頭稱為再購意願(Jones & Sasser, 1995; Seiders et al., 2005)。Dodds & Monroe(1985)認為購買意願為顧客將會購買此產品的行為傾向。Fishbein & Ajzen (1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。

Morwitz & Schmittlein (1992)也指出購買意願是預測消費者購買行為最精確的預測項目。Selnes (1993)認為顧客再購意願是指顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務心理承諾的程度。Daugherty, Stank & Ellinger (1998)認為再購意願包括顧客一系列期望的認知，例如再續關係、在未來有意向特定供應商購買、樂意推薦特定供應商給他人、評價來自經驗的意見並追隨其推薦。指出再購意圖為顧客將像以前的消費率相同地持續使用

此一產品的可能性 Davidow (2003), Tsiros & Mittal(2000)認為再購意願為顧客願意再度購買同一品牌產品的可能性。

Desatnick(1988)曾提出,若以成本效益來看,吸引新顧客所花費的成本約為維繫現有顧客的五倍。也指出企業若想從新顧客身上獲得與原有顧客相同的利潤,所需代價大約為保留原有顧客的十六倍。顧客對於產品或服務的再購意願,對店家的獲利與評價有著不容忽視的重要性(Solomon et al., 1985; Jones & Sasser, 1995; Oliv -eret al., 1997)。由此可知,若能夠讓顧客願意留下並進行再次消費,則可同時有效地提升獲利率與降低成本。

Hunt, Keaveney & Lee(1995)提出再購意願是由顧客忠誠度所衍生的行為,消費者向他人介紹、公開推薦所購買的產品,進而形成口碑效應。在顧客行為的理論中提到,轉換行為來自於顧客的行為意願,而顧客使用產品後的態度則是直接影響了顧客的再購意願或轉換意願(Ganesh, et al.,2000)。指出當消費者在購買後感到滿意,將會有再購行為,而且再購行為會有特定的產品或商家 Jones & Sasser(1995)。再購意願是指顧客願意再次購買產品或服務的程度,它是一種單純、客觀且可觀察的預期未來購買行為(Jones & Sasser, 1995)。Kim,Park & Jeong(2004)也提到除了消費者本身有再次消費的意願之外,與公司保持關係或向親友推薦也是再購意願之衡量構面。

Kotler 與 Keller (2009)指出,消費者在購買某商品或服務之後,會在體驗過程中產生某種程度的滿意或不滿意,而此種內在心理的變化將會影響顧客後續可能產生的行為,假設顧客對該次消費感到滿意,未來將可能會再次購買,或有較高的再使用意願,此稱之為再購意願。而再購意願乃屬於行為意願中的一個構面,又稱為顧客的再次光顧(repeat patronage),即顧客向原購買產品或服務的企業再度購買之意願 (Selnes, 1993)。Kotler 與 Keller (2009)亦提出開發新顧客的成本與維持現有顧客關係的成本相較來高出五倍,因此,可以得知維持現存顧客的成本比發掘潛在顧客的花費還低。因此,對以服務為主的企業而言,顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素。

當消費者對特定品牌或服務的經驗累積愈多則愈有可能重複購買與消費對於具有正面評價之產品,重複購買與經驗類機與消費者滿意成正相關(Howard, 1969)。因為消費者的再購與企業提供的服務是一因果關係,若是企業所提供的服務或產品品質讓顧客滿意,則顧客會因為先前的滿意而對於企業產生再購的意願與再購的行為(Folkes, 1988)。

綜合上述文獻,本研究對於再購意願的定義為客戶再度購買的意願,是指客戶對同一經營者的產品或服務進行再次購買的意願。

## 第二節 品牌依附

依附是從心理學發展而來,Bowlby (1982)則是最早在依附領域提出父母與嬰兒關係的研究,指出依附是個人與特定事物間形成的一種情感附著(bond)。Bowlby 提出,剛出生的嬰兒就具備此種情感附著的依附行為,此種演化現象可以保護嬰兒免於受到身體和心理的威脅、促進其情感及健康探索能力 (Berman & Sperling, 1994)。

心理學對依附之研究,強調的是人與人之間的附著,例如嬰兒與母親、浪漫伴侶之間的附著 (Weiss, 1988);現今行銷學對依附的研究 (Kleine III et al., 1993; Mehta & Belk, 1991; Schuultz et al., 1989),其範圍已經超越了人與人之間的關係。

許多研究顯示,消費者會依附在禮物 (Mick & Demoss, 1990)、收藏品(Slater, 2001)、住所 (Hill & Stamey, 1990)、品牌 (Schouten & McAlexander,1995),以及其他特定或喜愛的事物 (Babad, 1987; Ball& Tasaki, 1992;Richins, 1994; Wallendorf & Arnould, 1988)。由此可知,特定個人可以依附於另一個人或某項事物之間。當一特定事物成為消費者生活之一部份,表示該事物與個人之間已經產生附著,因此品牌依附被定義為:「品牌與個人之間,所形成的一種強烈的聯結(linkage)或連繫 (connectedness)。」(Kleine III,Kleine, & Kernan, 1993; Schultz, Kleine, & Kernan, 1989)。

與品牌依附 (brand attachment)有關的兩個關鍵概念是,分別為品牌-個人連繫 (brand-self connection)和 brand 強度(brandprominence)。品牌-個人連繫:依附視某事物為個人的一部份,品牌依附則為品牌與個人之間所形成的一種認知和情感連繫,最終被定義為品牌-個人連繫 (Chaplin & John, 2005; Esc -alas, 2004; Escalas & Bettman 2003)。消費者把品牌視為自身的一部分,從而與品牌合為一體,並由此形成對品牌的認知 (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, &Lacobucci, 2010)。品牌強度: Mikulincer (1998)和 Collins (1996)提出,對依附事物(或個人)有著正面記憶的人,相較於其他人而言,會高度依附於該事物,其強度反映個人與品牌之間的認知和情感附著。Chavanat

etal. (2009)進一步指出，品牌依附對特定事物的強度，例如贊助方的產品、贊助方以及被贊助方，可以很強，也可以很弱。

品牌依附是一項可用以衡量消費者與品牌連結程度的指標，當顧客與某品牌在情感上的連結依附越強烈，往往代表他可能是一位「具獲利性顧客」，願意出更多的價碼來購買該品牌，我們稱之為品牌的溢價效果，因此品牌依附也是我們衡量品牌獲利性、顧客終身價值與顧客忠誠度的重要指標(Thomson, Mac Innis, & Park, 2005)。

品牌依附可以說是品牌與個人自我的連結強度，這當中隱含了品牌在消費者腦中記憶網絡的連結運作，當消費者自腦中想到某個品牌時，會有許多關於品牌的感覺和想法一同被喚醒，同時也會思考品牌和個人的連接關係，並認為該品牌能代表某部分的自己(Mikulincer & Shaver, 2007)。例如有些人想到可口可樂 (Coca-Cola)會感覺他是歡樂繽紛的品牌，是非酒精飲料市場的龍頭，跟好朋友聚餐大快朵頤時必備的飲品，可口可樂和他就像是好朋友的關係一般，分享歡樂分享暢快，同時可口可樂也能代表自己喜歡結交好朋友，樂於和他人分享美好事物的特質。

Park 等人(2010)使用更廣泛的角度來衡量品牌依附強度，一個就是前述的「品牌-自我連結」(brand-self connection)，個人在認知與情感上，要產生自我與品牌的連結必須透過長時間使用或消費該品牌的經驗來累積，方能成為消費者記憶中的一部分。另一個是「品牌顯要性」(brand prominence)，品牌顯要性指的是消費者在認知與情感上和品牌的連結關係容易被喚醒的程度。簡單的說，也就是消費者對某一個品牌的想法或感覺是不是在他的記憶中留下深刻印象，且足以讓他看到該品牌時，能夠輕鬆地記得過去對該品牌的認知和評價。

在衡量實際的消費者行為時，品牌依附可以是一個比品牌態度更佳的衡量指標，品牌依附的高低可用來預測包括：(1)消費者願意採取行動的傾向，如耗費時間、心力、信任等自身的資源來維繫和品牌的關係，(2)實際的購買行為，(3)品牌購買佔有率(brand purchase share)，購買某產品種類時，與競爭品牌相較會選擇特定品牌的比例，(4)需求佔有率(need share)，相較於能解決相同需求的其他替代產品類別，選擇特定品牌的所屬產品類別比例。例如：一樣要解決外食的需求，對速食品牌麥當勞依附高的消費者，較不會選擇去吃中式自助餐作為替代方案 (Park et al., 2010)。

Parks et al. (2006)研究指出，品牌依附情感越高的消費者對於品牌會更願意投入更多的金錢和時間，也會願意溢價購買品牌商品，除了長時間的情感依附外，也會對其他競爭品牌產生抵抗意識，進而讓企業保持穩定銷售，降低顧客維持成本和行銷成本，增進經營績效。因此品牌必須加強消費者能對品牌更強烈依附的因素，進而將之提升為品牌忠誠，讓品牌資產更加的穩固。

Park(2008)等人更認為強烈的品牌情感依附能發展出品牌承諾，也就是願意與品牌保持長久關係，而消費者品牌承諾的種種行為，包括：對品牌的忠誠(Ahluwalia et al., 2000)、願意為品牌做正面口碑、對其他選擇的名譽損毀(derogation of alternatives) (Finkel et al., 2002; Pimentel & Reynolds, 2004)以及不願以其他品牌取代依附品牌(Park et al., 2008)...等，都將有助於企業降低行銷成本與產生更多的出售量，因此品牌依附能強調出品牌對公司的價值。

消費者的情感也會與品牌有關，當消費者對於品牌有依附的行為時，也會從中產生許多種的情緒在其中。Thomson et al. (2005)提出衡量品牌依附的三個要素指標，並將品牌依附定義為消費者與品牌之間的連結強度，包括：

1. 鍾愛(Affection)其中包括溫柔親切的 (Attectionate)、熱愛 (Loved)、友善(Friendly)、安寧(Peaceful)。
2. 熱情(Passion)，其中包括激昂(Passionate)、高興(Delighted)、著迷(Captivated)。
3. 連結(Connection)，其中包括相互連結 (Connected)、連繫(Bonded)、依附(Attached)。

Gruent et al. (2000)認為情感認同就是一種正向的情感依附，較高的情感依附，會促使消費者對所消費的產品產生更高的動機。對於品牌的情感性依附，來自於消費者自我與品牌間有熱切的情感，這種熱切的情感會激發消費者對品牌的渴望，以及得到它的滿意、不能得到的沮喪、可能失去的悲傷，並期望再次得到它(Park et al., 2006)。Thomson et al. (2005)研究消費者對品牌的情感性依附，指出消費者對品牌有情感依附時，也會產生對品牌的偏好態度。

情感依附會強烈影響動機和行為，例如想要持續性的接近被依附的產品失去被依附產品時所產生的分離焦慮感，以及對產品的強烈依附感(Bowlby, 1979; Feeney & Noller, 1996; Hazan & S haver, 1994)。這意味著與事物(或個人)形成依附之後，人們會願意為這種依附的繼續存在認知，並持續進行投資(Johnson & Rusbult, 1989; Van Lange,

Rusbult, Dri gotas, & Arriaga, 1997)。

Park et al. (2010) 是品牌依附研究的先驅，認為品牌依附可以預測許多消費者的行動。研究者已經廣泛地確認一個更理想化的機制：消費者的再購是藉由對品牌豐富與正面因素所驅使 (Grisaffe & Nguyen, 2010)；而這種情感的維度包含了心理上對品牌的附著，因而創造了對再度購買的熱切期待 (Oliver, 1999)。過去的文獻也指出，情感依附對於行為有一個強烈的影響作用，情感依附可以使人們承諾更多的投資或為達到目標進行更多的互動 (Johnson & Rusbult, 1989; Van Lange et al., 1997)。除此之外，品牌依附對消費者未來的購買意願也有顯著的影響 (McAlexander et al., 2003; Thomson et al., 2005)。就幼兒園的顧客而言，上述關係應能成立，因此，形成下述假說：

H1：品牌依附對再購意願有正向影響。

### 第三節 轉換成本

自從 Porter (1980) 將轉換成本 (Switching Cost) 的概念用在產業五力分析之後即廣泛受到重視，轉換成本也隨即被應用在不同的研究領域 (Burnham, Frels & Mahajan, 2003)，不同的產業與領域都存在轉換成本，亦其在行銷、管理的領域中，轉換成本對於廠商或消費者都扮演相當重要的角色 (Fornell, 1992; Klempner, 1995)。而轉換成本形成進入障礙，讓先進廠商 (First Mover) 維持產業競爭優勢，使得其他廠商無法任意進入新市場 (Shapiro & Varian, 1999)。

Porter (1980) 提出：買方從供應商的產品轉到另外一家所發生的一次性成本 (one-time cost)，而此處所謂的一次性成本重點有二，首先，該次成本的發生是在此次轉換行為時所存在，並不是已轉換後的持續性使用成本第二，轉換成本包含了整個轉換過程，並不是單指轉換那一刻所產生的成本，而是自資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應等，期間所發生的一切心理或實體成本，皆被歸納於轉換成本範疇中。Jackson (1985) 在其產業行銷關係的論述中提及轉換成本的概念，定義為消費者轉換供應商時，所必須面對的心理上、物質上與經濟上的成本；其亦認為當產品的使用技術非常複雜，需要供應商為消費者提供許多服務時，消費者所面臨的轉換成本可能也會很高。

Gremler (1995) 將轉換成本定義為顧客轉換服務提供者所產生之實際或知覺之金錢或非金錢之成本。轉換成本是顧客在更換供應商時必須面對的一次性固定成本 (Porter, 1980)。轉換成本包括放棄的投資價值、經濟性的懲罰、與尋找、評價、以新的供應商取代既有供應商的相關費用 (Dwyer & Tanner, 2002)。轉換成本不只是經濟上與轉換當下的成本 (Bansal, Irving & Taylor, 2004; Burnham et al., 2003)。同時也包含心理的、實體的、經濟性與時間的成本 (Lee & Cunningham, 2001; Bansal et al., 2004)。Yang and Peterson (2004) 則將轉換成本定義為消費者於轉換過程中需要付出的相關成本。

Klemperer (1995) 認為轉換成本來自於：(1) 有與現行設備相容的需求、(2) 交易成本、(3) 對於沒有評估過的品牌，無法確定品質、(4) 折價券和相似設備、(5) 品牌忠誠度所帶來的心理性成本。行銷文獻中，Burnham, Frels & Mahajan (2003) 實證研究說明，用 (1) 程序性 (時間和精神的損失)、(2) 財務性的 (可量化的金錢資源)、(3) 關係性的 (損失身分所帶來的心理或情緒不適) 來區分轉換成本，以上三種類型都會影響與同一間企業保持關係的顧客意願。

學者 Weiss and Anderson (1992) 研究表示當消費者衡量是否要轉換供應商時，將會面臨建置成本 (setup costs) 及撤除成本 (takedown costs)。建置成本是指尋找替代目前供應商，甚至提供比目前供應商更好服務的廠商所必須付出的搜尋成本與機會成本 (Dwyer, Schurr & Oh, 1987)，撤除成本是指顧客為了特定的關係所進行的投資，此項投資只適用於和目前供應商之間的關係，假若和供應商間的關係中斷，則此項投資將不再具有價值 (Anderson & Weitz, 1992)。轉換成本是因為消費者轉換供應商所引起的成本，假如消費者不轉換供應商就不會有轉換成本的產生 (Lee, Lee & Feick, 2001)，因此轉換成本在消費者轉換供應商的行為中，扮演著非常關鍵的角色 (Fornell, 1992)。

Burnham et al. (2003) 根據先前的相關研究文獻，將轉換成本歸納區分為三種型態、八個種類，分別為：(1) 程序轉換成本 (Procedural Switching Costs)：包括經濟風險成本、評價成本、學習成本、建置成本，主要是時間的支出；(2) 財務轉換成本 (Financial Switching Costs)：包括利益損失成本、金錢損失成本，主要是財務上的支出；(3) 關係轉換成本 (Relational Switching Costs)：包括人際關係損失成本、品牌關係損失成本，主要是心理上或情緒上的因素，這三種型態的轉換成本與市場特性、顧客品牌投資以及產品經驗等有顯著相關，並且會影響顧客的滿意程度。

Burnham et al. (2003) 根據先前的相關研究文獻，將轉換成本歸納區分為三種型態、八個種類，分別為：(1) 程序

轉換成本；(2)財務轉換成本(Financial Switching Costs)；(3)關係轉換成本(Relational Switching Costs)。這三種型態的轉換成本與市場特性、顧客品牌投資以及產品經驗等有顯著相關，並且會影響顧客的滿意程度。而 Bowlby (1979) 定義依附為個人與特定對象間情感的連結，消費者會使用和分配他自身的資源，例如：時間、金錢、精力等，若消費者對某品牌有較深的依附，則相較於競爭品牌，他會選擇將較多的資源分配在那些他認同並喜愛的品牌上(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010)。Park, MacInnis, & Priester (2007)認為當消費者有越高的品牌依附，會更願意與品牌保持長期關係，而將競爭品牌商抵抗拒絕在外。上述研究隱含：由於幼兒園消費者對於某品牌投入心力越多，所產生之連結，將可能形成其欲轉換某品牌時所感知之成本增加，因此，本研究提出假設如下：

H2：品牌依附對轉換成本有正向影響。

Von Weizsacker (1984)指出，消費者與廠商交易時，因為伴隨了對特定關係資產的投入，當產品價值有一部分必須依附於使用時的系統之上，便會使消費者有被套牢(lock-in)的情況。且當消費者知覺採取某項行動的轉換成本增加時，消費者採取這項行動意願的可能性會降低。Jackson(1985)也指出，當產品的使用技術非常複雜且需要供應商提供很多服務時，消費者所認為當消費者知覺採取某項行動的轉換障礙增加時，消費者採取這項行動意願的可能性會降低換句話說，當消費者知覺轉換供應商所必須付出高的轉換障礙時，其轉換的意願會較低，亦及再購意願會較高。

Jones, et al. (2000)認為當消費者知覺到本身有高度的轉換障礙，即需要付出很高的代價才能轉換業者時，其轉換意願會下降。消費者在轉換幼兒園時會碰到許多的轉換成本如預收學費，此為轉換之財務成本。若是原幼兒園的長期家長，在優先就讀權力，往往能獲得保障，一旦轉換不同的幼兒園，若要再享有此項權利，則需透過不斷的消費來建立與園方的信賴關係，此為轉換之時間與關係成本。故本研究認為轉換成本越高其再購意願會正向增加。因此，White and Yanamandram (2007)的研究指出轉換成本對於再購買意圖有正向關係，因此轉換成本越高者，顧客之轉換行為將會越低。就幼兒園而言，根據上述文獻及理論，形成下述假說：

H3：轉換成本對再購意願有正向影響。

#### 第四節 服務品質

Levitt Edwards(1968)認為，品質是服務或商品滿足人們需要的能力，Crosby (1979) 提出品質是要「符合需求的」，要根據顧客的需求而制定產品的標準，但是這樣的定義對於服務品質來說往往難以達成。因此 Juran (1989) 對品質的定義：「『品質』是『適合於使用』，是由顧客來衡量的。」這樣由顧客為導向的定義不但適用於產品品質，也較適用於服務品質。

Levitt (1972)認為服務品質是指服務結果能夠符合所設定的標準；雖然服務標準大多是由業者所規定的，但是否真能符合每位消費者心裡對於服務品質的定位，卻是業者無法捉摸的一項挑戰。Garvin (1984)認為服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞通常是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估。

在服務品質的定義上，所包含的並不只是服務本身必須符合顧客需求，而是必須同時包括提供服務的過程。Grönroos(1982)認為服務品質可以區分成顧客實際接受服務時的衡量技術品質，與服務傳送的方式和服務態度的功能品質，這兩者皆會影響企業形象。Lehtinen & Lehtinen (1982)也提出了服務品質是顧客與服務提供者互動過程中的產物，可以分為流程品質，在服務的過程中顧客所衡量的部分；產出品質，顧客接受所提供的服務之後所衡量的部分。

Lewis & Booms (1983)從顧客需要的角度來定義服務品質為「符合顧客的需要或需求，以及傳送給顧客的服務與他們原先的期望的差異。」Grönroos (1984)認為所謂的服務品質是顧客對於服務原先預期之「期望」與接受服務之後的「實際知覺」，兩者相互比較的結果。如果期望能夠迎合服務提供者所提供的服務，則顧客將會感受到良好的服務品質。

Parasuraman、Zeithaml & Berry (1985)提出「認知的服務品質」，並將其定義為「顧客所受到實際的服務與原先期望的服務之差距」，來構成服務品質模式，之後更進一步發展 SERVQUAL 來衡量服務品質成為往後研究服務品質的重要依據 (Parasuraman et al. 1988)。Parasuraman et al.(1985)認為服務之特性不同於一般的實體產品，主要可歸納出四個特性：無形性(intangibility)、異質性 (heterogeneity)、不可分割性(inseparability)與易逝性(perishability)。

(一)無形性 (intangibility)：

服務無法像一般實體產品，可以在購買前事先計算、度量品質，因此，在購買服務時容易造成知覺風險，或是因顧客對品質的期望和知覺的差距過大，而影響知覺的品質。

(二)異質性 (heterogeneous)：

服務的提供常會因人、因時、因地而有所變化，同時若服務需透過人員互動而產生，則提供服務的一致性便難以確保，又因為每個顧客的需求也不盡相同，因此，服務品質的控制便越形困難。

(三)不可分割性 (inseparability)：

服務與消費往往是同時存在的，不能像有形產品一樣能夠事先生產實體產品大都可以先經由生產、銷售、消費與使用，但服務卻是先消費再進行生產，且生產與消費往往是同時進行。

(四)易逝性 (perishability)：

不同於一般實體產品可以儲存或大量生產以備不時之需，服務無法儲存且容易消逝的。因此，提供者面臨服務尖峰需求時，若是未能滿足顧客期望，便會影響到消費者對服務品質的評估。

服務品質主要指顧客期望的服務水準，與接受的服務水準，二者間的差值，也就是顧客對服務之期望水準與實際所提供服務水準之認知差距。他們在 1988 年更進一步補充說明顧客評定服務品質的優劣將由顧客接受服務前的主觀認知，並與經驗服務後的體驗，以這個服務傳遞的過程來決定服務品質的優劣程度。

Garvin(1987)認為服務品質為顧客主觀的判斷，重點在合乎「需求」，而不是合乎「標準」與合乎「規格」。Zeithaml (1988)則認為服務品質為顧客對服務的整體優越性的評估。Bitner, Booms, & Mohr (1994)指出服務品質為消費者對組織及其服務相對優劣之整體性印象。

Folkes(1988)認為公司所提供的服務與顧客的再購意願是一種因果關係，若顧客肯定公司所提供的服務品質，則顧客會受到過去購買行為的影響，該公司產生再購意願與行為。許多文獻皆證實，當顧客購買產品後產生等於或大於預期的服務品質，則具有高滿意度，也具有高再購意願或產生向他人介紹、推薦等行為；若當顧客產生小於預期的服務品質，則會感到失望，且產生低再購意願(Kotler & Keller, 2010)。蔡閔聿(2013)探討網站服務品質，網站信任對再購意願影響關係，以團購網站消費者為研究對象，研究指出網站服務品質會正向顯著影響再購意願。張若蓁(2012)探討購買動機、服務品質、滿意度與再購意願關係，以觀光客對華山咖啡景點為研究對象，研究指出服務品質經滿意度會間接的影響觀光客的再購買意願。葉士菁(2011)以逢甲夜市消費者為調查對象，探討服務品質、知覺價值及再購意願之影響關係後，研究結果發現服務品質正向顯著影響再購意願。因此，就幼兒園而言，本研究提出下列假說：

H4：服務品質對再購意願有正向影響。

Thomson et al. (2005)研究消費者對品牌的情感性依附，指出消費者對品牌有情感依附時，也會產生對品牌的偏好態度。當消費者對品牌有強烈的依附時，通常也意味著消費者對該品牌會有較多的情緒被引發，Griaffe and Nguyen (2011)指出，情感依附給予特別的承諾，為情感基礎的品牌忠誠產生回購行為，促進品牌強烈的情感依附是獲利和消費者回購很重要的途徑。Fournier (1998)指出消費者與品牌建立關係的過程中，會產生認知利益、正向的影響與情緒，進而在這之中產生了連結。

Orth et al. (2012)研究中發現成功的旅遊行銷手法，是利用消費者的旅遊經驗與在地生產的品牌，而且好的旅遊經驗，可以加深對於品牌依附的影響。Grisaffe & Nguyen (2011)研究中發現營銷人員的服務態度也會影響顧客對於品牌依附的強度。邱怡欣(2014)研究發現解說服務品質（解說牌）顯著影響遊客對地方依附。

基於上述，當顧客的知覺某品牌之服務品質愈高，愈能增進顧客對此品牌之依附情感，進而提升再購意願。根據以上的學者的論述，就幼兒園而言，本研究提出假設如下：

H5：服務品質對品牌依附有正向影響

H5a：服務品質透過品牌依附影響再購意願。

Bolton, Kannan and Bramlett(2000)以歐洲信用卡公司為例，探討影響顧客忠誠度，認為顧客會去比較自己公司和其他公司所提供的服務品質，當顧客評估自己公司所提供的服務品質優於其他公司時，會對原公司產生忠誠度。

Bitner(1990)認為對於消費者來說，評估一個公司的好壞通常以評估其服務接觸(service encounter)，或者是一段時間之內與公司的互動為基準，當消費者認知這些服務品質優良時會對原公司保有忠誠度，或者是讚美或推薦該公司(Hartline and Jones,1996)；但是當其認知服務品質不佳時，可能會轉換到另一家公司。

Jones et al.(2000)認為當消費者知覺採取某項行動的轉換成本增加時消費者採取這項行動意願的可能性會降低，也就是說，當消費者知覺轉換供應商必須付出高的轉換成本時，其轉換意願會較低，亦即忠誠度較高。

Keaveney (1995)以消費者轉換服務供應商為研究主題，發現八大原因會影響消費者之轉換行為：(1)價格(2)不便利(3)核心服務失敗(4)服務接觸人員失誤(5)服務失誤反應力(6)競爭對手的競爭(7)道德問題(8)其它。上述研究隱含：消費者若知覺某業者之服務品質佳，將降低轉換成本之認知，因此葉惠蓉 (2011)在服務品質與轉換成本對網路購物忠誠度之影響的研究指出，服務品質對轉換成本均有顯著的正向影響。根據文獻，轉換成本會對再購意願影響(Wieringa & Verhoef, 2007)，基於上述，就幼兒園而言，假設如下：

H6：服務品質對轉換成本有正向影響。

H6a：服務品質透過轉換成本影響再購意願。

### 參、研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究主要在探討服務品質對於再購意願的影響和服務品質透過品牌依附，以及轉換成本對再購意願的影響，各個構念之間之關係，如以下研究架構所顯示(圖 3-1)：

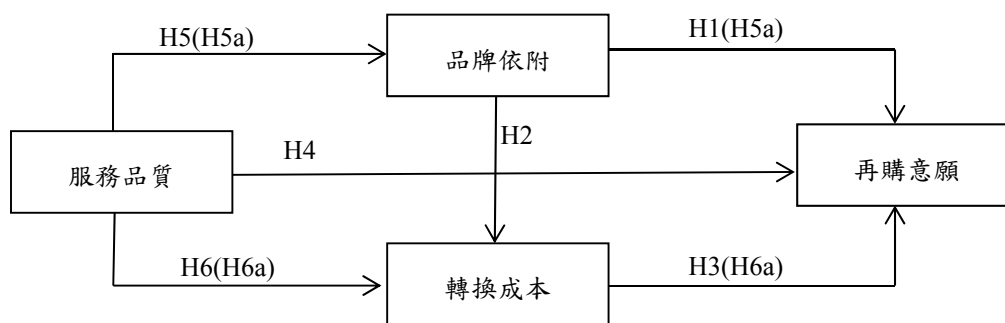


圖 3-1 研究架構圖

#### 第二節 研究變數操作性定義與衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表 1。

表 1 本研究變數之操作型定義及衡量

衡量問項數	操作定義	提項
再購意願	顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務心理承諾的程度。	1.未來仍會再選擇就讀該幼兒園。 2.該幼兒園是我的第一個選擇。 3.在同等條件下，即使有其它選擇，我還會選擇就讀該幼兒園。
品牌依附	以衡量消費者與品牌連結程度的指標(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。並從情感性品牌依附的情感(Affection)、連結(Connection)和熱情(Passion)，三個方面指示出題項的意思	1.這家幼兒園是富有情感。 2.這家幼兒園是注重溝通。 3.這家幼兒園是值得信任。 4.這家幼兒園是充滿熱情。 5.這家幼兒園是注重家長的意見。



表 1 本研究變數之操作型定義及衡量(續)

衡量問項數	操作定義	提項
轉換成本	當顧客在轉換供應商時所面臨之心理的、實體的、以及經濟性的成本。	1.轉換幼兒園是件麻煩而困擾的。 2.轉換幼兒園需要花費許多時間與心力。 3.轉換幼兒園可能造成時間、金錢與心力上的成本很高。
服務品質	服務品質為消費者對組織及其服務相對優劣之整體性印象。	1.該幼兒園提供值得信賴的服務。 2.該幼兒園教職員的專業能力強。 3.該幼兒園教職員平易近人。 4.該幼兒園教職員願意傾聽我的話語。 5.該幼兒園會盡力去瞭解我的需求。 6.該幼兒園教職員提供即時的服務。 7. 該幼兒園教職員有禮貌。 8.該幼兒園教職員是可以相信的。 9.該幼兒園提供一個安全的環境。 10.該幼兒園是乾淨的。

### 第三節 問卷設計

本研究問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計，各題項係參考相關文獻及量表設計問卷。主要分成三個部份來探討，第一部份說明受測對象曾有幼兒就讀幼兒園的家長為主要研究對象。第二部份為本研究各個構念之問項，共計 4 個量表；第三部份是人口統計變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

### 第四節 研究方法

#### 一、研究範圍與對象

本研究以有幼兒就讀幼兒園的家長為主要研究對象，並以台南地區二至三家某知名且頗受好評之幼兒園為主，採紙本問卷發放，先詢其填答問卷之意願，對於有意願者，提供本問卷給其作答。

#### 二、問卷前測

為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為避免問卷內容有語意上的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

#### 三、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式來進行，亦即透過親朋好友協助或透過紙本問卷發放來給受測者填答。在樣本數方面，學者吳萬益(2005)認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 1:5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1:10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 16 項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達 160 份以上即可，最終回收有效問卷 170 份。

## 肆、研究結果

### 第一節 敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，女性((75.9%)居多；以年齡而言，以 31~40 歲所佔比率最多(67.6%)；以職業而言，家管所佔比率最多(22.4%)；以教育程度而言，專科/大學所佔比率最多(65.9%)；以個人平均月收入而言，20,001~40,000 元所佔比率最多(48.2%)。

## 第二節 信度與信度分析

### 一、信度分析

各變數之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.7 以上，並超過 0.8，表示本量表具有相當良好之內部一致性。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$	題數
服務品質	0.959	10
品牌依附	0.940	5
轉換成本	0.910	3
再購意願	0.941	3

### 二、效度分析

就效度部份，本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎及做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

### 三、平均數統計分析

表 3 各變數平均數與標準差摘要表

變數名稱	平均數	標準差
服務品質	6.33	0.70
品牌依附	6.29	0.78
轉換成本	6.38	0.85
再購意願	6.38	0.91

以 Likert 七點量表尺度為標準，4 分作為中間值，表中所有變數平均數均大於 5 分，即填答者對各個變數的認知上是給予較為正面的評價。

## 第三節 各變數間之相關分析

從表 4 看各變數之間的相關係數中，可以得知各變項之間全部皆為顯著的正相關關係。

表 4 變數相關分析表

變數名稱	服務品質	品牌依附	轉換成本
品牌依附	0.894**	—	—
轉換成本	0.620**	0.607**	—
再購意願	0.786**	0.794**	0.534**

註：\*表  $p < 0.05$

## 第四節 差異性分析

### 一、不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)，以瞭解其在服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。由表 4-9 所示，其 p 值介於 0.238~0.997 之間，均大於 0.05，均未達顯著水準，即男性及女性二群受測者對於各變數均無達顯著差異( $p > 0.05$ )。

表 5 不同性別對各變數之差異分析表

變數	男		女		t 值	差異
	平均數	標準差	平均數	標準差		
服務品質	6.25	0.71	6.35	0.83	-0.76	
品牌依附	6.19	0.88	6.32	0.74	-0.96	
轉換成本	6.42	0.67	6.36	0.90	0.40	
再購意願	6.33	1.03	6.40	0.88	-0.43	

註：\*表  $p < 0.05$

### 二、各變數對不同年齡之差異性分析

不同年齡方面，採用(oneway ANOVA)單因子變異數分析，以瞭解服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四個研究變數，是否有顯著差異。由表 4-10 所示，不同年齡對於服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四項變數卻無顯著性差異( $p > 0.05$ )。

表 6 不同年齡對各變數之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
服務品質	5.75	6.25	6.36	6.35	5.80	0.92	
品牌依附	6.40	6.21	6.31	6.30	5.87	0.31	
轉換成本	6.00	6.44	6.35	6.51	6.00	0.48	
再購意願	6.33	6.41	6.39	6.35	6.00	0.15	

註：\*表  $p < 0.05$

### 三、各變數對不同職業之差異性分析

不同職業方面，採用(oneway ANOVA)單因子變異數分析，以瞭解服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四項研究變數，是否有顯著差異。因農林漁牧只有一人，因此併入其他以利統計分析。經單因子變異數分析後，由表 4-11 所示，p 值顯示皆大於 0.05，即不同職業對於服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四項研究變數均無顯著性差異。

表 7 不同職業對各變數之差異分析表

變數	平均數									F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)		
服務品質	6.09	6.30	6.55	6.35	6.33	6.37	6.28	6.41	6.40	0.73	
品牌依附	6.11	6.13	6.60	6.40	6.30	6.16	6.32	6.33	6.56	0.71	
轉換成本	6.12	6.44	6.67	6.37	6.33	6.48	6.43	6.37	6.60	0.77	
再購意願	6.10	6.44	6.73	6.30	6.31	6.40	6.51	6.46	6.33	0.69	

註：\*表  $p < 0.05$

#### 四、不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，以瞭解服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。經單因子變異數分析後，由表 4-12 所示，p 值顯示皆大於 0.05，即不同教育程度對於服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四項研究變數均無顯著性差異。

表 8 不同教育程度對各變數之差異分析表

變數	平均數				F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)		
服務品質	6.10	6.21	6.39	6.22	0.40	
品牌依附	6.03	6.35	6.33	6.13	0.48	
轉換成本	6.28	6.48	6.41	6.19	0.56	
再購意願	6.28	6.45	6.45	6.09	0.279	

註：\*表 p<0.05

#### 五、不同每月所得對各變數的差異性分析

在每月所得方面，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)，以瞭解服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。經單因子變異數分析後，由表 4-13 所示，p 值顯示皆大於 0.05，即每月所得對於服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願等四項研究變數均無顯著性差異。

表 9 不同所得對各變數之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
服務品質	6.40	6.29	6.15	6.62	6.56	1.70	
品牌依附	6.42	6.25	6.10	6.61	6.44	1.66	
轉換成本	6.45	6.38	6.25	6.35	6.67	0.51	
再購意願	6.56	6.36	6.22	6.57	6.33	0.73	

註：\*表 p<0.05

#### 第五節 中介效果之驗證

為了解各自變項對於依變項之影響性，以驗證本研究之假設，本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。

如圖 2，利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，品牌依附對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ( $\beta=0.49, p<0.05$ )，因此支持本研究假設 H1 品牌依附對於再購意願有正向影響。而服務品質對於再購意願間達顯著水準 ( $\beta=0.49, p<0.05$ )，因此支持本研究假設 H4 服務品質對於再購意願有正向影響。此外，服務品質對於品牌依附顯著正向影響 ( $\beta=0.9961, p<0.05$ )，由此得知支持本研究假設 H5 服務品質對於品牌依附正向影響。藉由中介效果檢定 (0.54, BootLLCI =0.26; BootULCI=0.84)，本研究證實部份中介效果的存在，支持假設 H5a：服務品質透過品牌依附影

響再購意願。

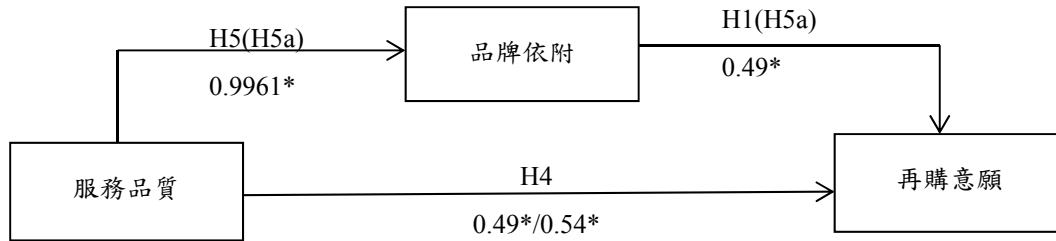


圖2 服務品質透過品牌依附影響再購意願（品牌依附為中介變數）

如圖 3，利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，轉換成本對於再購意願之影響性未達顯著水準( $\beta=0.08, p>0.05$ )，由此得知，不支持本研究假設 H3 轉換成本對於再購意願正向影響。而服務品質對於再購意願間達顯著水準( $\beta=0.97; p<0.05$ )，因此支持本研究假設 H4 服務品質對於再購意願有正向影響。服務品質對於轉換成本達顯著水準( $\beta=0.76; p<0.05$ )，因此支持本研究假設 H6。服務品質對於轉換成本有正向影響。藉由中介效果檢定 ( $0.06, BootLLCI=-0.11; BootULCI=0.26$ )，本研究證實中介效果不存在，不支持假設 H6a；服務品質透過轉換成本影響再購意願。

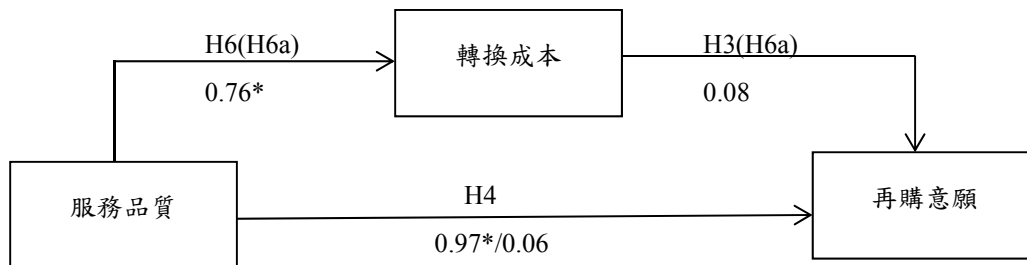


圖3 服務品質透過轉換成本影響再購意願（轉換成本為中介分析）

如圖 4，利用 Model 4 進行檢驗，品牌依附對於轉換成本再購意願之影響呈現顯著水準 ( $\beta=0.66; p<0.05$ )，由此得知，支持本研究假設 H2 品牌依附對於轉換成本有正向影響。

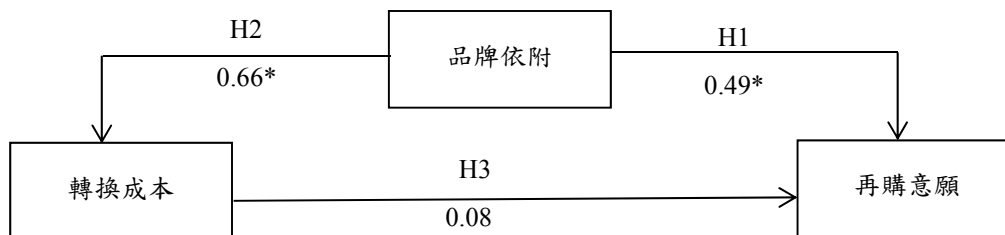


圖4 品牌依附對轉換成本影響

## 伍、結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 一、基本資料對各變數間之差異性分析

本研究利用人口統計變項對各變項進行差異性分析，對於年齡、性別、職業、教育程度及每月所得等人口變項，均無顯著性差異。

#### 二、服務品質對品牌依附具有正向的影響

本研究發現：服務品質對品牌依附之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就幼兒園而言，家長對幼兒園所提供服務品質感到滿意將使家長願意與幼兒園維持良好的關係，並愈能增進家長對此幼兒園之依附情感歸屬，培育出長期的交易關係。該結果與先前研究結果一致，如：Orth et al. (2012)及邱怡欣(2014)

證實服務品質對品牌依附，會有正向影響。

### 三、服務品質對再購意願具有正向影響

本研究發現：服務品質對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就再購意願而言，家長對幼兒園提供的服務符合心中的期望以及感到滿意，因此仍會再選擇就讀該幼兒園。該結果與先前研究結果一致，如：張若薰(2012)、黃婷琪葉士菁(2011)亦證實服務品質對再購意願有正向影響。

### 四、服務品質對轉換成本具有正向影響

本研究發現：服務品質對轉換成本之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，就幼兒園而言，家長對於幼兒園之服務品質佳，將增加轉換成本之認知。該結果與先前研究結果一致，如：葉惠蓉 (2011)在服務品質與轉換成本對網路購物忠誠度之影響的研究指出，服務品質對轉換成本均有顯著的正向影響。

### 五、品牌依附對再購意願具有正向影響

本研究發現：品牌依附對再購意願之影響性呈現顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的具有正向影響。由此可知，就幼兒園而言，家長瞭解幼兒園內的現況，及投入心力越多，達到期望需求，並建立兩者的關係，所產生對幼兒園強烈的情感依附，提升再購意願。該結果與先前研究結果一致，如：Thomson et al.(2005)。

### 六、品牌依附對轉換成本具有正向影響

本研究發現：品牌依附對轉換成本之影響性呈現顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的具有正向影響。由此可知，家長對於幼兒園投入心力越多，產生之連結，將可能形成其欲轉換幼兒園時所感知之成本增加認為當消費有越高的品牌依附，會更願意家長與幼兒園保持長期關係，而將競爭幼兒園抵抗拒絕在外，形成其欲轉換時所感知之成本增加，該結果與先前研究結果一致，如：Park, MacInnis, & Priester (2007)。

七、轉換成本對再購意願無正向影響。本研究發現：轉換成本對再購意願之影響性未達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的不具有正向影響。本研究推論可能的原因是雖然家長對於某幼兒園知覺高的轉換成本，但由於家長可能對於某幼兒園感到不滿意及對於幼兒之愛護，因此仍會再尋其他幼兒園，因此再購意願降低。

### 八、品牌依附在服務品質與再購意願中具中介效果

本研究發現：品牌依附於服務品質與再購意願之間，具部份中介效果，論述如下：服務品質會透過品牌依附影響再購意願，這表示服務品質可能經由品牌依附直接對再購意願造成影響，亦即當幼兒園的服務品質提升時，家長對幼兒園提供的服務符合心中的期望以及感到滿意，進而家長會更願意與幼兒園保持長期關係，產生之依附連結，而將競爭幼兒園抵抗拒絕在外，提高再購意願。研究結果與過去學者一致，如邱怡欣(2014)及 Thomson et al.,2005。

### 九、轉換成本在服務品質與再購意願中無具中介效果

本研究發現：轉換成本在服務品質與再購意願間，不具有中介效果之存在，即服務品質並不會透過轉換成本而對於再購意願有影響。轉換成本對再購意願的影響性未達顯著水準，本研究推論可能原因如上述第七點，或服務品質直接影響再購意願。

## 第二節 研究貢獻與管理意涵

### 一、研究理論之貢獻

根據以往國內外針對再購意願的相關文獻，大部分都直接探討服務品質之影響性，很少探討這些因素是否受品牌依附、轉換成本的影響，如蔡閔聿(2013)、曾沛耀(2016)、袁嘉涓 (2016)等。因此本研究針對服務品質、品牌依附、轉換成本與再購意願之間做整合性的探討，並且探討是否會經過品牌依附、轉換成本中介變項。

本研究證實服務品質正向影響再購意願；服務品質正向影響品牌依附；服務品質正向影響轉換成本；品牌依附正向影響轉換成本；服務品質對於再購意願的影響可透品牌依附成立，亦即品牌依附是為中介變數。而服務品質對於再購意願的影響無法透過轉換成本來達成，因轉換成本無顯著影響再購意願，係不存在中介效果。

### 二、管理實務之意涵

#### (一) 服務品質、品牌依附與再購意願之關係

本研究發現：服務品質正向顯著影響品牌依附與再購意願；品牌依附正向影響再購意願，因此幼兒園可以透

過加強服務品質的實務做法著手，幼兒園的服務符合家長心中的期望以及感到滿意，進而家長會更願意與幼兒園保持長期關係，產生之依附連結來，方能有效提升家長的再購意願。就本研究之研究結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考：

#### 1. 將家長對幼兒園服務品質列為重要參考指標

建議幼兒園應設法提升服務品質，即建立相關指標，時常自我檢視，以瞭解自身的表現與家長的關注點和需求，增強園所在家長心中不可取代的地位。

#### 2. 提升幼兒園教師教學專業能力

家長對於幼兒園在意的條件包含很多，例如師資、課程、環境、學費、幼兒園的氛圍及家長素質等，其中大部分與幼兒園的服務品質與幼兒教育的專業相關，家長考量來選擇幼兒園，但在幼兒就讀後，家長關注的幼兒園整體教育服務品質為首要考量，當家長感受到幼兒園的實際狀況與當時選擇幼兒園的期待不一樣的時候，容易產生轉換幼兒園的念頭，在家長在意的幼兒園條件中，其中以幼兒園的老師表現為家長滿意與否的指標。幼兒園多辦理相關的研習或督促老師參加各項的研習或進修，以兒教育專業的發展，給予幼兒正向、樂觀的環境，進而獲得家長的肯定與支持。

#### 3. 增強家長品牌依賴，以提升再購意願

由於幼兒市場成熟，家長選擇幼兒園的機會很多，如何從眾多幼兒園中脫穎而出，考驗幼兒園經營者的智慧。為滿足家長了解幼兒園的需求，能夠引入體驗行銷的概念，提供幼兒與家長體驗幼兒教育品質的機會，例如藉由完整的網頁介紹、參與社區才藝表演和親子戶外教學活動的舉辦，將幼兒園的教育理念和實際上課情況於此類活動中真實呈現，贏得幼兒與家長的認同，將會有助於增強家長對幼兒園的品牌依賴，進而提升家長的再購意願。

#### 4. 提升幼兒園整體安全環境

家長對於幼兒園現代化的教學設備、其他設備多樣且齊全、有妥善的安全防護設施，極為重視。因此，在幼兒園經營時，應優先檢視教學設備是否具現代化、安全防護設施是否完善，以提高家長對服務品質之滿意度。

#### 5. 建立幼兒園與家長溝通平台

為使家長瞭解幼兒園內的現況，或者由園所教職員主動向家長人員多敘說幼兒園內的優勢，並明瞭家長之特定需求，可以透過舉辦親職講座教導家長科學的育兒經驗，並學會觀察孩子；舉辦各種親子學習營、親師座談、親子運動會，增加親師互動；舉辦假日親子旅遊活動，增進家長間互動及交換育兒經驗；利用親師聯絡簿建立家長及教師間的溝通橋樑；及時給予鼓勵較少參與孩子活動的家長肯定，才能不斷地增強參與的意願；利用親子學習單和父親共同討論製作參與孩子的學習；非正式的溝通如電話聯繫接送時間話家常、約談、網路資源雙方頻繁會有助於建立良好的關係及園所的永續經營。

### 第三節 研究限制與建議

本研究主要以探討服務品質以品牌依附及轉換成成本為中介對再購意願影響之實證研究，對於未來相關後續研究提出建言，希望透過本研究之結果發現，為幼兒園的競爭力、了解幼兒家長的需求，提高滿意的服務以建立忠誠度，便成為幼兒園經營致勝的關鍵。但在研究過程中，因侷限於研究時間、人力因素、主客觀條件及外在的環境因素等影響，而可能造成以下研究之侷限。因此，將本研究限制歸納說明如下：

#### 一、抽樣設計之限制

本研究母體為曾就讀幼兒園的家長，然而本研究過程中，受限研究生之時間、人力、物力和地緣關係，抽樣對象僅就二至三家私立幼兒園之就讀家長，樣本不夠普及化，分析結果因此將會受到限制。而本研究之研究對象係透過紙本發放，屬於便利抽樣，因此可能造成研究上的偏誤。

#### 二、研究建議與未來研究方向

本研究主要探討服務品質、品牌依附、轉換成本、再購意願之影響，而影響再購意願之領域廣泛，尚有許多值得討論的議題未被探討，故提出下列幾點建議，以供未來後續研究者參考。

#### 三、擴大問卷發放

本研究樣本僅以台南市地區二至三家私立幼兒園曾就讀之家長，若在時間與經費允許之下，可擴大問卷發放

對象及問卷調查區域，並針對公私立的幼兒園。因不同的特性其對影響再購意願之聚焦與認知亦有所差異，來提升研究結果與可信度，較能更全面性反應真實情況。

#### 四、加入其他變項

本研究僅以服務品質為自變數，來探討其對於品牌依附、轉換成本，以及再購意願之影響，未來研究可嘗試不同的自變數，如：組織文化（譚潔芝，1990；吳耀南，1993），比較其與本研究架構中自變數之間對於品牌依附、轉換成本，以及再購意願之影響性；或是中介變數，如：信任（邱培鈞，2011），可與本研究之中介變數比較影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係有助於更深入的瞭解。

### 參考文獻

#### 第一節 中文部分

王祖健(2003)網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響。國立成功大學國際企業研究所碩博士班，碩士論文。

王淑玲(2014)影響再購意願之因素探討-以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班，碩士論文。

王越智(2014)。影響顧客滿意度之因素探討—以知覺價值為中介變數並以台灣彩券為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理系碩士論文，高雄市。

王雅麗(2016)影響再購意願之因素探討—關係慣性及轉換成本的角色。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班，碩士論文。

內政部(2017)。內政部戶政司重要人口指標。取自 <http://www.ris.gov.tw/>

李澤源(2006)服務品質、供貨條件、人際的關係對轉換成本的影響以瓦斯分裝場與瓦斯行之間關係為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，碩士論文。

李暉星(2014)餐飲業服務品質、顧客滿意與再購意願關係之研究以餐飲類型為干擾變數。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。

沈哲偉(2011) 探討品牌個性對不同自我調節類型消費者的品牌依附影響。國立中正大學行銷管理研究所，碩士論文。

邱富煌(2013) 企業對往來銀行之知覺價值對轉換成本的直接與間接效果—以關係品質為中介變數。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班，碩士論文。

邱怡欣(2014)。文化古蹟解說服務品質對遊客忠誠度的影響：以台南府城文化古蹟為例，國立台南大學，教育學系教育經營與管理碩博士班，博士學位論文。

林文傑(2011)企業形象、服務品質、轉換成本、價格對顧客忠誠度之影響—以旅行社業務中心為例。銘傳大學企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。

林倩如(2012)旅遊目的之品牌個性、品牌依附與態度忠誠之相關研究-以高雄駁二藝術特區為例。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，碩士論文。

林景茂(2015)。品牌形象、品牌依附與品牌權益之關係研究及品牌參與之調節效果研究-以運動產品品牌為例，國立雲林科技大學資訊管理系，碩士論文。

林曉雲(2017/03/29)。少子化可怕？117 年大專生人數估少 4 成，自由時報報導。

取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2019653>

吳萬益(2005)。企業研究方法（第二版）。台北市:華泰。

洪建中(2014)網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。

林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所，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論文。
- 林偉智(2010)。國立臺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，臺北市，國立臺灣師範大學。
- 林瓊瑜(2007)。兒童補教業排他性連鎖加盟體系成功關鍵因素之研究。中原大學企業管理學系，碩士論文。
- 袁嘉涓(2016)性別對於線上服飾網站之忠誠度探討-以滿意度及轉換成本為中介。國立中央大學企業管理學系，碩士論文。
- 高端訓(2013)。企業社會責任對消費者購買意願影響之研究-品牌依附及品牌形象之中介效果，台北國立大學企業管理學系，博士論文。
- 陳君地(2004) 轉換成本、鎖住效應與夥伴關係之關聯性研究。國立成功大學企業管理學系碩博士班，碩士論文。
- 陳鎡義(2005)服務失誤、服務補救與消費者之滿意度及再購意願關係之實證研究—以 3C 產品之電腦產品為例。國立成功大學工業與資訊管理學系碩博士班，碩士論文。
- 陳瑞辰(2009)游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。國立臺灣師範大學體育學系，碩士論文。
- 陳映彤(2012)。口碑對品牌信任與品牌承諾之影響-以品牌依附與關係修補為干擾效果，南台科技大學行銷與流通管理研究所，碩士學位論文。
- 陳韻璇(2012)。「品牌信任與品牌依附對品牌強度之影響-以認知型態及廣告訴求為干擾效果」，碩士論文，南台科技大學行銷與流通研究所，台南。
- 陳意婷(2014)旅遊品牌依附、顧客信任與顧客公民行為關係之研究。國立臺中科技大學企業管理系事業經營碩士班，碩士論文。
- 陳鈺隆(2014)影響口碑之因素探討-以內控及轉換成本為干擾變數並以高雄市餐廳為例。高雄應用科技大學企業管理學系，碩士論文。
- 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 莊國源(2012)服務品質、顧客關係管理、顧客滿意度及顧客忠誠度相關因素研究。國立中山大學醫務管理研究所，碩士論文。
- 郭川立(2014)網拍商家服務品質、知覺價格、顧客滿意度與再購意願之關係研究。國立高雄應用科技大學國際企業研究所，碩士論文。
- 曾騰立(2001)關係行銷、轉換成本、服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響--以台灣航空貨運承攬業為例。國立高雄海洋科技大學航運管理研究所，碩士論文。
- 曾沛耀(2015)補教業感性行銷對消費者購買意願之影響-品牌依附與品牌形象之中介效果。國立臺中教育大學文化創意產業設計與營運學系事業經營管理碩士班，碩士論文。
- 葉嘉裕(2014)探討顧客體驗品質、購物價值與滿意度、口碑、再購意願關係：以無印良品為例。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。
- 蔣佩容(2012)影響團購網站再購意願之研究。國立成功大學企業管理學系碩博士班，碩士論文。
- 鄭憶如(2014)民宿客房使用精油對住客滿意度、再購意願與推薦意願的影響—以墾丁地區民宿為例。國立高雄大學運動健康與休閒學系，碩士論文。
- 鍾沛樺(2014)。自我一致性、情感性品牌依附、顧客滿意度與再購意願之關係—以產品涉入與自尊為調節變數，大同大學事業經營學系碩士論文。
- 簡正仁(2013)服務品質、顧客滿意與顧客忠誠對轉換成本關聯性之影響-以連鎖藥局為實證研究對象。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 魏詩蓉(2017)。探討品牌形象、網路口碑、信任及知覺風險對購買意願之影響-以清潔日用品之網路購物為例，正修科技大學經營管理研究所，碩士學位論文。

## 第二節 英文部分

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing research*, 37(2), 203-214.
- Babad, E. (1987). Wishful thinking and objectivity among sports fans. *Social Behavior*, 2(4), 231-240.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994). The structure and function of adult attachment, in attachment in adults: Clinical and developmental perspectives (pp. 3-28). New York, NY: Guilford Press.
- Bowlby, J. 1979. On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *The Canadian Journal of Psychiatry/La Revue canadienne de psychiatrie*, 24(5): 403-408.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss*. New York, NY: Basic Books.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, pp. 109—126.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chavanat, N. and Martinet, G. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5): 644-670.
- Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810-832.
- Daugherty, P. J., T. P. Stank & A. E. Ellinger, (1998). Leveraging Logistics Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.
- Davidow, M., (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction & Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 16(January): 67- 80.
- Desatnick, R. L. (1988). *Managing to keep the customer*. Boston: Houghton Mifflin. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). "The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.
- Dwyer, F.R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, pp.11—27.
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2002). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc. Escalas, J., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-179.
- Fishbein, M. & I.B. Ajzen (1975). *Attitude, intention & behavior: an Introduction to theory & research*, Addison-Wesley.
- Folkes, V.F. (1988). Recent Attribution Research in consumer Behavior: A Review & new Directions. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.548~565.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold & Kristy E. Reynolds (2000).

- Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers & Stayers. *Journal of Marketing*, July, pp.65-87.
- Gremler, Dwayne D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N., 1969, "The theory of buyer behavior", New York, Wiley Marketing Science.
- Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, & consumer responses to rebates. *Journal of Business & Psychology*, 9(3), 273-297.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers : The Dynamic of Customer Relationships*, Lexington, KY : Lexington Books, MA : D.C. Heath.
- Janes, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, & consumer Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction & switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145- 149.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209 -235.
- Klemperer, P. D. (1995). Competition when consumer have switching cost: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, "Marketing management", 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 36. Lee, M., & Cunningham, L.F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), pp. 113—130.
- Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer- loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, pp .35—48.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: A study of quality dimension. Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland, OY.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L. L., G. S. Shostack, & G. Upah (Eds).
- Emerging Perspectives on Service Marketing, American Association, Chicago, IL, 99-107.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mikulincer, M. (1998). Adult attachment style and affect regulation: Strategic variations in self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 420-435.
- Mikulincer, M. and Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure. Dynamics and Change*. 1st Edition. Guilford Press.
- Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the US. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.
- Morwitz, V. G. & D. Schmittlein, (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4): 391- 405.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 7, 1-14.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for analyzing industries and competitors*, Macmillan, New York.