

南 華 大 學

幼 兒 教 育 學 系

碩 士 論 文

雲嘉地區幼兒園服務品質、知覺價值、滿意度及  
家長忠誠度之研究

A Study of Parents' Views on Kindergarten Service Quality,  
Perceived Value, Satisfaction to Loyalty in Yunlin and Chiayi Areas

研 究 生：陳 志 泓 撰

指 導 教 授：王 炳 欽 博 士

范 惟 翔 博 士

中 華 民 國 102 年 6 月 6 日

# 謝誌

終於到了寫謝辭的時候了，腦海了浮現了在南華這些年的回憶，像電影似的不斷在腦海裡播放著。在南華的幼教所裡，是人生的重大轉折，也是另一個夢想人生的開頭。

首先要感謝指導我的教授王炳欽、范惟翔老師，在我撰寫論文的過程中，老師總是給我莫大的支持與協助，不厭其煩的指導我，也細心的審查我的論文，在口試方面也給予了我許多相當寶貴的意見，使我的論文能更加的完善。

此外也要感謝授歐慧敏老師，在我撰寫論文過程中遇到統計的問題，給予我許多在統計方面的指導，讓我在這些研究當中所遇到的困難都能迎刃而解。在老師平易近人的態度與細心的教導下，給我無限的動力與決心，讓我持之以恆。

最後感謝我的家人，因為你們無條件的支持與體諒以及陪伴，使我的壓力在你們溫暖的關懷之下都消失了，尤其是我媽媽，每當我去上課時，她總是幫我照顧著我的寶貝女兒，讓我毫無顧之憂的去上課，真得很感謝家裡的每個人，有你們真得很幸福。

在此論文完成之際，再次感謝我的家人、老師、同學、朋友的關懷與照顧，有您們的幫忙與協助真好，願您們與我共同分享這份喜悅。

陳志泓 謹誌 2013.06

## 摘要

本研究即以雲嘉地區的幼兒園家長為研究對象，衡量他們對於幼兒園的服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度的看法，並以變異數分析了解不同背景的家長對於幼兒園忠誠度的差異情形，再以迴歸分析探討各變項對於忠誠度的預測力。

研究結果該發現，職業、教育程度、家庭月收入及幼兒園所在地的不同對於幼兒園忠誠度會有顯著差異。

1. 從事工農商學生家長對幼兒園忠誠度高於從事其他職業家長。
2. 雲林縣學生家長對幼兒園忠誠度高於嘉義縣市學生家長。
3. 學生家長學歷為大學/專科者對幼兒園忠誠度高於其他學歷之學生家長。
4. 學生家長月收入 60,001 元以上者對幼兒園忠誠度高於其他收入之學生家長。

從迴歸分析結果得知服務品質、知覺價值及滿意度對於忠誠度皆有顯著的預測力，此外以構面細分的衡量可瞭解，服務品質以可靠性構面之預測力最強，知覺價值則是以功能性價值的預測力最強，而滿意度則是學習成果的預測力較強。

本研究再以上述研究結果提出對於幼兒園經營面的建議及後續研究的建議。

**關鍵字：**服務品質、知覺價值、滿意度、忠誠度、幼兒園

## Abstract

This study aimed to explore kindergarten parents' views on kindergarten service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty in Yulin and Chiayi areas. Furthermore, it examined parents' loyalty depending on their different backgrounds and predicted parents' loyalty by statistics analysis. The results are as follows.

1. There are significantly differences on parents' loyalty depending on their occupations, education levels, family incomes, and locations of kindergartens:  
(1) Parents who engaged in industry, farming, business performed better than those in other occupations. (2) Parents in Yunlin performed better than those in Chiayi. (3) Parents who graduated from colleges or universities were better than others. (4) Parents who had monthly income more than \$ 60.001 NT dollars were better than others.
2. Service quality, perceived value, and satisfaction could effectively predict loyalty. Service quality was the most significant predictor on perceived value. Satisfaction was the most significant predictor on learning outcomes.

Based on the results, this study provided recommendations for kindergarten management and future research.

**Key words:** Service quality, Perceived value, Satisfaction, Loyalty, Kindergarten

# 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第三節 名詞解釋 .....	4
第四節 研究範圍與限制 .....	6
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>7</b>
第一節 服務品質與幼兒園關係 .....	7
一、 服務品質的定義 .....	7
二、 服務品質於幼兒園的運用性 .....	9
第二節 知覺價值與幼兒園關係 .....	10
一、 知覺價值的定義 .....	10
二、 知覺價值於幼兒園的運用性 .....	12
第三節 滿意度與幼兒園關係 .....	12
一、 滿意度的定義 .....	12
二、 滿意度於幼兒園的運用性 .....	13
第四節 忠誠度與幼兒園關係 .....	14
一、 忠誠度的定義 .....	14
二、 忠誠度於幼兒園的運用性 .....	15
第五節 服務品質、知覺價值、滿意度與家長忠誠度的相關文獻 .....	16
一、 服務品質、知覺價值與滿意度間的關係 .....	16
二、 服務品質、知覺價值與滿意度對忠誠度的關係 .....	17
三、 人口統計變項對忠誠度的關係 .....	18
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>19</b>
第一節 研究架構與研究假設 .....	19

第二節	抽樣方法 .....	21
第三節	問卷設計 .....	22
第四節	問卷的信度 .....	28
第五節	研究流程 .....	37
第六節	資料處理 .....	39
<b>第四章</b>	<b>結果分析 .....</b>	<b>41</b>
第一節	敘述性統計分析 .....	41
第二節	人口統計變項對忠誠度之變異數分析 .....	48
第三節	服務品質對忠誠度之迴歸分析 .....	51
第四節	知覺價值對忠誠度之迴歸分析 .....	52
第五節	滿意度對忠誠度之迴歸分析 .....	53
第六節	討論 .....	54
<b>第五章</b>	<b>結論與建議 .....</b>	<b>55</b>
第一節	結論 .....	55
第二節	研究建議 .....	58
<b>參考文獻</b>	<b>.....</b>	<b>60</b>
<b>附錄：問卷內容</b>	<b>.....</b>	<b>69</b>

## 表次

表 2.1 服務品質的定義 .....	7
表 2.2 SERVQUAL 量表於幼兒園之運用方式 .....	9
表 2.3 知覺價值的定義 .....	11
表 2.4 滿意度的定義 .....	13
表 2.5 忠誠度的定義 .....	14
表 3.1 抽樣分配表 .....	21
表 3.2 受訪家長基本資料問項 .....	22
表 3.3 服務品質操作性定義及衡量問項 .....	23
表 3.4 知覺價值操作性定義及衡量問項 .....	24
表 3.5 滿意度操作性定義及衡量問項 .....	26
表 3.6 忠誠度操作性定義及衡量問項 .....	27
表 3.7 服務品質預試信度 .....	28
表 3.8 知覺價值預試信度 .....	30
表 3.9 滿意度預試信度 .....	31
表 3.10 忠誠度預試信度 .....	32
表 3.11 服務品質正式量表信度 .....	33
表 3.12 知覺價值正式量表信度 .....	34
表 3.13 滿意度正式量表信度 .....	35
表 3.14 忠誠度正式量表信度 .....	36
表 4.1 人口統計變項分析表 .....	42
表 4.2 服務品質分析表 .....	43
表 4.3 知覺價值分析表 .....	45
表 4.4 滿意度分析表 .....	47
表 4.5 忠誠度分析表 .....	48
表 4.6 人口統計變項與忠誠度之變異數分析摘要表 .....	50
表 4.7 服務品質與忠誠度之迴歸分析摘要表 ( $R^2 = .304$ ) .....	51
表 4.8 知覺價值與忠誠度之迴歸分析摘要表 ( $R^2 = .244$ ) .....	52
表 4.9 滿意度與忠誠度之迴歸分析摘要表 ( $R^2 = .306$ ) .....	53

# 圖次

圖 3.1 研究架構.....	19
圖 3.2 研究流程圖.....	38

# 第一章 緒論

本章內容分為研究背景和動機、研究目的、待答問題、名詞解釋、研究範圍與限制等五小節。首先針對目前家庭結構改變，衍生的少子化效應，然後說明引發欲研究此主題的動機和緣由，並說明本研究所要達成的目的。

## 第一節 研究背景與動機

21 世紀台灣幼教場域面臨許多困難與挑戰，最重要的關卡即在於少子化與迎面而來的全球經濟景氣變動現象，許多幼兒園無法因應與調適而遭受一波接著一波的衝擊，紛紛在此態勢中倒下或處於危機邊緣而搖搖欲墜。根據內政部統計處（2012）最新公佈資料，全國新生兒出生數已經由 1999 年的 283,661 人降至為 2011 年的 187,442 人，而內政部更推計 2017 年台灣人口將呈現零成長的停滯狀態。由此生育率的下降與人口零成長的坡度看來，當前幼教產業的艱難為營是可想而知的。林松柏（2005）提出幼兒園減班警訊，將威脅教師體系、浪費教育資源等；張孝筠（2005）亦指出，少子化效應導致幼兒園生存危機，因而造成經營競爭日劇。台灣社會隨著幼托合一趨勢與少子化效應，幼兒保育生態面臨衝擊與嚴峻挑戰，基於「不創新，即滅亡」的警語，未來數年內，對幼兒園經營將是一個極為重要的關鍵時刻。

近年來，由於經濟繁榮，民生樂利，加上小家庭制度的形成，年輕一輩的父母忙於工作，無暇照顧幼兒，因此，幼兒園的需求迅速增加，家長對於各園教育服務品質好壞，便成為家長選擇與要求上的重點。再加上，幼教產業是一良心事業，它雖是教育組織單位，但卻不同於一般的營利企業，但幾乎都有一共同目標，就是一「生存」。而當組織受到外在環境的影響時，則需因應環境的改變才能生存和成功（陳彰儀，1995）。這些嚴格的挑戰，使得幼兒園和幼教師必須反思在此衝擊下，如何增加園所的競爭力、了解學童家長的需求，提供滿意的服務以建立其忠誠度，便成為幼兒園經營致勝的關鍵，以達永續經營的目標，就諸多選擇性行動方案而言，提升服務品質是足以扮演重要的解決問題之角色。

根據 Price（1972）的定義，組織滿意度係指「組織中的成員對其所屬的組織，

所產生的一種積極情意導向的程度」(引自林淑華, 2000)。另外在戴仁傑(2002)的研究中提到, 滿意度是指「期待」和「現實」的差距關係, 當消費者使用產品或接受服務後, 如果等於或超過原先的期待, 即可稱之為滿意, 反之則為不滿意。整體歸納而言, 園所家長滿意度, 即為「家長對子女就讀園所的品質, 比原先期待的更好, 故對該園所產生的一種積極情意導向的程度」。幼兒家長擁有選擇學校的自由權利, 自然會依據教育需求來選擇擁有豐富資源與教育設備的幼兒園, 突顯其辦學品質、教學專業與學習資源的重要性, 若能在幼兒園與家長之間建立優質互動與正向連結關係, 則可增進彼此的友善夥伴關係, 提升幼兒學術知能表現和利社會行為發展(Oplatka, 2007)。

高的顧客滿意度導致顧客忠誠度, 吸引一位新顧客所需的成本是維持一個老顧客的 5-10 倍, 因此建立顧客的忠誠度, 便成為企業永續經營的首要任務。高的忠誠度, 能為企業注入穩定的現金源泉, 交易成本因而降低 (Matzler & Hinterhuber, 1998)。顧客滿意度是顧客忠誠度的前因變項之一, 且會正向的影響顧客忠誠度 (Bitner, 1990)。因此, 家長對於幼兒園服務感到滿意, 除了家長會有再就讀意願及提升家長未來的再就讀額度外, 還會透過親友推薦及口碑相傳提升其他家長的就讀意願, 故, 如何提高家長對幼兒園所忠誠度, 已成為教育改革下幼教經營者必須面對的一個最重要議題。

二十一世紀是以顧客為尊的時代, 任何企業成功的關鍵, 不只是在追求技術與製程上的精進而已, 更重要的是要如何滿足顧客的需求, 藉以使企業獲得更高的經營績效, 其中要讓企業獲得良好的經營績效, 並得以永續經營的關鍵, 便是提高顧客的忠誠度 (Oliver, 1999; Suh & Yi, 2006)。

為了保有忠誠的顧客, 許多研究指出服務品質的提高 (張火燦、余月美, 2008; Wang, Hsiao, & Shieh, 2005) 是提升顧客忠誠度最為重要的關鍵, 而這樣的結果應也適用於教育組織的經營與管理上。例如一些研究者就指出學校不僅要具備更有效率的員工, 更要從家長與學生等教育顧客的角度去瞭解他們的期望, 設法滿足需求, 以求不斷的提昇家長對學校的滿意度, 創造良好口碑, 並且能夠在競爭激烈的環境下, 能維持優質的教學品質而保有市場競爭優勢, 得以讓園所永續經營 (邱淑惠、莊世傑, 2009; 張美香、王麗幸、賀力行、陳坤志, 2006)。

然而在快速社會變遷與少子化下, 學前組織的經營受到相當大的衝擊, 對於能否

提高教育顧客對學校或相關教育組織的忠誠度雖然有其重要性，也愈來愈受到各界的重視，卻沒有多少實證研究做過探討，相關成果多集中在企管領域的研究(Oliver, 1999; Suh & Yi, 2006)，教育領域的研究相對較少，特別少見於對學前教育的研究。事實上，過去關注於學校滿意度影響其學校忠誠度的研究大多是以大學生為對象進行分析(林俊瑩、吳百祿，2009；張美香等，2006)，並以「社會網絡」、「學校教學品質」、「服務品質」等變項來探討「學校滿意度」與「學校忠誠度」之間的關係，相較之下，論及以幼兒家長為研究對象，探討其對學校忠誠度的研究尚付之闕如。因此在罕見有相關研究的情形下，對要如何提昇家長對幼兒園所忠誠度做出相關有實證支持之具體建議，目前而言是相當不足的。因此，在幼兒園林立且競爭激烈環境下，為要提升家長的滿意度及忠誠度，幼兒園所提供服務品質之良窳也愈形重要。故，有必要針對幼兒園的消費者探討其服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠間的關係。

## 第二節 研究目的

幼兒園主要顧客是幼兒，但主要影響者卻是家長(因為幼兒還不具有完全的行為能力)，家長對於幼兒教育有一定的看法與期許，面對如此開放的教育環境，幼兒園該如何提高教育服務品質，營造競爭優勢，增進幼兒園效能，提供優質選擇呢？故本研究主要以幼兒園的服務品質、家長的知覺價值及滿意度來探討家長對於幼兒園的忠誠度，以帶動良好的辦學績效，繼而達到學校永續經營的目標。因此，本研究藉由文獻探討建立出一研究架構，並以此問題做進一步的實證，據以提出管理實務上的意涵，本研究具體的研究目的彙整如下所示：

- 一、 探討不同背景的家長在於對幼兒園忠誠度上是否有不同。
- 二、 探討幼兒園所提供的服務品質，是否能預測家長的忠誠度。
- 三、 探討家長的對於幼兒園的知覺價值是否能預測他們的忠誠度。
- 四、 探討家長的對於幼兒園的滿意度是否能預測他們的忠誠度。

### 第三節 名詞解釋

#### 一、服務品質

- (一) 服務是服務提供者提供物品、勞力、技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間之中的某些項目給顧客的一系列活動所構成之流程，以產生顧客所需之價值(楊錦洲，1996)。
- (二) 服務品質的定義，由於環境背景與切入角度的差異，各方學者對服務品質的定義有諸多見解，然各家說法只在遣辭用句略有不同，其精神卻屬相通。
- (三) 在服務品質的操作型定義方面，本研究是以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 提出之服務品質五個缺口的理論為基礎，定義幼兒園的服務品質是以有形性(含設備及器材等)、可靠性(環境、衛生及課程)、反應性(幼兒園與家長間的互動)、保證型(幼兒園的名聲與形象)及關懷性(園所關心幼兒的各種狀況)五個衡量構面。

#### 二、知覺價值

- (一) 人類的行為可根源自對於需求(Need)的認知與實現，但知覺(Perception)則是行為的起始點，知覺來自於人類對於環境的解讀，人類的行為是依據他們對於週遭環境的知覺而定。
- (二) 知覺價值(Perceived Value)的概念在現行服務業行銷當中已漸趨於普遍，企業提供顧客知覺上之價值，已成為提昇顧客再消費意願並維持企業競爭優勢的關鍵因素之一。
- (三) 知覺價值的操作型定義方面，本研究是以 Fandos, Moliner, and Monzonis (2006) 將過去知覺價值之文獻整理出的結果為基礎，定義知覺價值是以功能性價值(是否教導足夠的知識與提供豐富的課程)、社會性價值(使幼兒學習並體會融入團體生活)、探知性價值(利用不同學習方式引發幼兒獨立思考的能力)及情感價值(幼兒於園所內是否感到愉悅)四個構面衡量。

### 三、滿意度

- (一) 滿意度(satisfaction)的定義，是指個人所感覺愉悅或失望的程度，是經由比較其對服務的認知與個人服務的期望兩者而來(Kotler & Keller, 2006)。
- (二) 在顧客滿意度的衡量上，已經有許多學者不斷的探討，先前 Czepiel (1976)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。而 Zeithaml & Bitner (1996)則認為滿意度是多重構面的，其受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。
- (三) 滿意度的操作型定義方面，廖錫聰 (2011) 指出對於教育機構而言，滿意度是一個重要的績效指標，這項指標包含了學生的學習成果及對於教育的期望，而本研究即以此為基礎，定義滿意度是以學習成果(幼兒於各科目及身心靈的學習成長)及教育期望(對於幼兒園之課程安排與教育理念)兩個構面衡量。

### 四、忠誠度

- (一) 忠誠的顧客即是指顧客對於該公司的產品及服務感到很滿意，導致能自發性的為公司做宣傳，並影響他人及給予他人正面的口碑。至於在忠誠度的衡量上，主要可以區分為三個面向：(1) 顧客再購買意願：顧客願意再次購買產品或服務的意願；(2) 基本行為：實際上發生重複購買的行為，其衡量指標包括顧客最近一次購買時間、購買次數、購買的數量等；(3) 衍生行為：主要是探討顧客主動向親朋好友推薦的行為，包括顧客願意公開推薦、主動介紹、品牌口碑等 (Jones & Sasser, 1995)。
- (二) 忠誠度為消費者是否有再次購買的行為意圖及向親朋好友傳達正向口碑訊息的意願，因此本研究將忠誠度定義為學童家長願意與幼兒園持續維持良好關係及再就讀的意圖。
- (三) 忠誠度的操作型定義方面，本研究即以前述 Jones & Sasser (1995)的看法為主要參考架構，定義忠誠度的衡量是以再購意願、基本行為及衍生行為為基礎，設計

出適合本研究的衡量方式，內容大致包含再讓小孩就讀該家幼兒園的意願、不為外界影響動搖對於該家幼兒園的支持度及主動推薦親友將幼兒送至該家幼兒園就讀。

#### 第四節 研究範圍與限制

本研究旨在探討雲嘉幼兒園服務品質、知覺價值及滿意度對家長的忠誠度之影響，研究範圍及其限制，茲敘述如下：

##### 一、研究範圍

本研究採用文獻分析與問卷調查法，以雲嘉幼兒園家長為主要的研究對象，瞭解他們對幼兒園的服務品質、知覺價值及滿意度對忠誠度的影響加以探討。

##### 二、研究限制

本研究主要採文獻分析與問卷調查為研究方法，因受研究者自身研究能力及客觀因素之影響，仍不免有以下限制：本研究在研究樣本便利考量下，以雲嘉幼兒園家長為研究對象，無法針對不同地區或全國幼兒園之對象進行研究，在推論上自有其限制。

## 第二章 文獻探討

本章旨在探討幼兒教育、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之相關理論與文獻。以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論加以彙整，形成本研究相關變數之觀念與理論基礎，及架構與問卷設計之依據。

### 第一節 服務品質與幼兒園的關係

#### 一、 服務品質的定義

服務是服務提供者提供物品、勞力、技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間之中的某些項目給顧客的一系列活動所構成之流程，以產生顧客所需之價值。品質並不是個體賦予產品或服務的東西，而是顧客自產品或服務得到的東西（楊錦洲，1996），即期望與實行結果的比較（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994），符合或超越顧客的期望。而服務品質不像商品的品質可以以耐久性或缺陷的數量這些具體的指標來衡量，它是一個抽象和模糊的架構，源於下列三種獨特的特徵：不可把握性，異質性，和製造與消費的不可分割性(Parasuraman et al., 1988)。各學者對於服務品質的定義各有其不同的見解，如表 2-1 所示：

表 2.1

#### 服務品質的定義

研究者 (出版年)	服務品質的定義
Lewis & Booms (1983)	服務品質是一個衡量方法，用以評估服務的程度是否符合消費者的預期。傳遞給顧客的服務品質迎合顧客的需求

續下頁

Gronroos (1988)	服務品質是顧客對服務之期望與接受服務後之認知的比較結果，可以分為技術品質和功能品質。技術品質是顧客實際接受服務時的衡量指標；而功能品質則是服務傳送之方式與服務態度之衡量指標。
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994)	服務品質是一種「態度」，是顧客接受服務後的實際知覺，與對服務是前期望之間的差異程度。
Wakefield (2001)	服務品質係指期望服務與接受服務後兩者的差距，分為有形服務和無形服務。有形服務不僅包含實體輸出的服務，更包括具體設施、設備，和人員的儀表等；而無形服務是指服務表現，包含信任、回應、保證和同理心。
楊錦洲 (1996)	服務品質係指服務的公司、個人或機構，能夠配合顧客的需要、消費或負擔等能力，讓顧客產生信心，以及提供適時的滿意服務或產品。
林陽助 (1996)	服務品質是消費者對服務整體優越程度之評價，它不同於客觀的品質，而是一種認知性的品質。服務品質產生於期望的服務與認知服務績效間的比較。
洪順慶 (1999)	服務品質是消費者實際感受和預期之間的差距，也是業者和消費者之間最直接的互動關係。
邱素薇 (2003)	服務品質是顧客對於產品整體優勢的判斷，顧客透過在消費的過程中對此服務品質的評估。

資料來源：本研究整理

此外，服務品質是一種長期整體知覺，可以以態度來評估，因此 Parasuraman et al. (1985) 指出：服務品質相似於態度，是一種整體服務優越性的評價，是屬於長期性可以態度來評估。服務品質更深層的定義是服務傳遞的過程，及服務提供者和消費者

互動過程中所產生的服務優劣程度，而且服務品質是由消費者來決定而非由提供者評定之。

Parasuraman et al. (1985；1988)發展出五個服務品質觀念模式，分別為有形性（Tangible）指包含實體設施、人員儀容及提供服務的工具與設備以及服務人員的儀態等方面，提供顧客服務時的所產生之認知。可靠性（Reliability）指服務人員之可靠且正確提供服務承諾及執行的能力。衡量服務人員是否能在提供服務的過程中能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作並達到顧客的期望。反應性（Responsiveness）指服務人員提供服務顧客的意願及提供快速服務的能力以及在服務工作所展現的積極參與程度來衡量。保證性（Assurance）指服務人員對提供服務所具備專業知能、態度以及服務執行結果能獲得顧客信賴的能力來做衡量。關懷性（Empathy）指對顧客提供的關心注意、個別服務及尊重顧客的權益。並進而發展出服務品質的衡量量表—SERVQUAL，雖然受到一些質疑，但許多服務品質的研究者均是以其為基礎根據，再加以修正或調整。

## 二、 服務品質於幼兒園的運用性

接續前段落之 SERVQUAL 量表，國內對於幼兒園的相關研究中，若論述到與服務品質相關的議題，在變項衡量時，也多用 SERVQUAL 量表做為設計基礎，邱素薇（2003）對於桃園縣幼兒園的研究中，即是將此量表各構面的原始定義轉換成適合幼兒園所使用的定義。如表 2.2 所示：

表 2.2

SERVQUAL 量表於幼兒園之運用方式

原始十個構面	SERVQUAL 之五個構面	適於幼兒園之定義
有形性	有形性	幼兒園提供的設施、設備及人員
可靠性	可靠性	履行原有約定的能力(例，課程編排與師資)
反應性	反應性	幼兒園內的人員能迅速反應家長的問題
勝任性 禮貌性 信用性	保證性	幼兒園內的人員禮貌且專業

續下頁

---

 安全性
 

---

接近性

溝通性

關懷性

幼兒園內的人員會主動關心幼兒狀況

瞭解性

---

資料來源：公私立幼稚園整體服務品質之比較研究—以桃園縣為例 (P.24)，邱素薇 (2003)，長榮大學經營管理所 (未出版之碩士論文)。

此外，國內還有其他與幼兒園相關的研究同以 SERVQUAL 量表做為衡量服務品質的依據，吳曙吟 (2004) 以花蓮市區幼兒園家長為研究對象，探討家長對於服務品質與滿意度的研究中，便以 Parasuraman et al. (1988) 之 SERVQUA 量表的設計服務品質的問項，研究結果顯示家長對幼兒園的專業師資、設備健全、課程適宜及幼兒表現上格外重視。葉天相 (2006) 再以高雄市公私立幼兒園家長為研究對象，探討家長在選擇幼兒園時的行為與對整體服務品質的看法，文中也以 Parasuraman et al. (1988) 之 SERVQUA 量表衡量服務品質。

整合上述研究結果，本研究將同以 Parasuraman et al. (1988) 之 SERVQUA 量表為基礎，再搭配過去文獻的衡量項目，設計出符合本研究之服務品質量表。

## 第二節 知覺價值與幼兒園的關係

### 一、知覺價值的定義

知覺價值(Perceived Value)的概念在現行服務業行銷當中已漸趨於普遍，企業提供顧客知覺上之價值，已成為提昇顧客再消費意願並維持企業競爭優勢的關鍵因素之一，Day (1977) 便指出，知覺價值概念之所以被視為行銷成功的原因在於價值是消費者決策的重心。但趙碧蓮 (2012) 表示，知覺價值難以衡量，因其非常抽象且具有多重構面，整體而言，知覺價值產生的原因是來自顧客的支出與知覺獲得之間的效果評估，評估範圍涉及服務品質及價格等各項感受。此外，Keeney(1992) 表示，要了解顧客的知覺價值最恰當的方法，就是直接詢問顧客的看法，國內學者廖錫聰 (2011) 變

以此概念帶入教育議題的研究中，並表示知覺價值是學生之主觀意識的產物，要知道學生對於教學單位的知覺價值，必須直接詢問學生的看法，而本研究是以幼兒園為主題，因幼生的認知及心智成熟度並不適合填答問卷，因此將詢問幼兒園家長對於幼兒園的知覺價值。此外，對於知覺價值的定義也有諸多學者提出不同的看法，彙整如表 2.3 所示：

表 2.3

知覺價值的定義

研究者 (出版年)	知覺價值的定義
Zeithaml (1988)	知覺價值是基於對產品知覺品質以及知覺價格(貨幣性與非貨幣性)，而驅動購買決策，亦指知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡。
Oh, Haemoon (1999)	知覺價值是指顧客基於自身所知覺獲得部份及其所付出之間的權衡，來對產品或服務作出整體的評估結果。
Petrick(2002)	經由文獻回顧推演出顧客知覺價值包括品質、情感反應、貨幣價格、行為價格及聲譽等五個構面。
翁崇雄 (1993)	知覺價值是消費者以產品或服務的效用為基礎，為所有獲得與所有付出二者的整體評估，由知覺價格與知覺品質之屬性進而推論出更高層次知覺價值，亦是消費者依其個人特質對獲得產品或服務的整體知覺程度。

資料來源：本研究整理

## 二、 知覺價值於幼兒園的運用性

國內目前已有許多以幼兒園為主題做論述的研究，但鮮少有研究探討知覺價值與幼兒園知相關議題，本研究將以較接近幼教或教育意題的文獻，來推測知覺價值對於幼兒園相關的影響。黃淑梅（2010）對於花蓮縣公私立托兒所的研究中，便曾以前述 Petrick（2002）所提出的知覺價值五個面為基礎，設計衡量知覺價值的量表，研究結果顯示，托兒所家長對於托兒所的知覺價值越高時，可以同時提高忠誠度；其他教育議題方面，如廖錫聰（2011）以大陸生對於高等教育的研究中，便以 Fandos et al., (2006)所提出之功能性價值、社會性價值、探知性價值及情感價值做為衡量基礎，研究結果顯示知覺價值提升時，會導致滿意度上升，同時也提高忠誠度，由上述文獻結果可以得知，縱使在不同的教育階段，知覺價值皆可能正向預測忠誠度，因此本研究將嘗試以此探討幼兒園家長的知覺價值與忠誠度之意題。

## 第三節 滿意度與幼兒園的關係

### 一、 滿意度的定義

現今社會中，無論是營利單位、教育組織甚至是公務機關，都在追求提升服務對象的滿意度，對於一般的營利單位，Cardozo(1965)便指出顧客滿意度事企業成長的關鍵，也是企業應追求的目標；對於教育組織而言，廖錫聰（2011）也曾表示，滿意度向來都是教育機構很重要的績效指標，內容包含了學生的學習成果及對於教育的期望；對公務機關而言，更是定期實施對一般民眾之各類議題的滿意度調查（例治安、施政等議題），由此得知，滿意度的概念其實存在於各行各業中，而幼兒園的經營也不例外，因此本研究將衡量幼兒園家長滿意度，並探討與幼兒園經營上的影響，對於滿意度的定義，本研究則整理各學者的觀點，如表 2.4 所示

表 2.4

滿意度的定義

研究者 (出版年)	滿意度的定義
Tse & Peter (1988)	顧客滿意度可以視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
Singh(1991)	滿意度的衡量，包括服務整體滿意及服務屬性之績效滿意。
Zeithaml & Bitner (1996)	滿意度是多重構面的，其受到服務品質、產品品質、價格、情境因素與個人因素所影響。
Kotler (1997)	滿意度為一個人所感覺愉悅或失望的程度，係源自於其對產品性能或服務結果的知覺與個人對產品或服務的期望。
Oliver (1999)	顧客滿意度是一種購買後的評估行為，包含了情感與認知的成分。
Matthew & Christine(2000)	顧客滿意度是消費者期望與實際經驗的比較結果。

資料來源：本研究整理

## 二、 滿意度於幼兒園的運用性

由各學者對於滿意度所提出的定義可以得知，滿意度是在顧客發生消費行為後，將原先預期與實際感受相比較的結果，而國內學者也將此概念運用於幼兒園相關的研究議題中，吳曙吟（2004）以花蓮市區幼兒園家長為研究對象，探討家長對於服務品質與滿意度的研究中，便曾指出服務品質將影響家長的滿意度，而滿意度的高低又會影響最終選擇幼兒園的決策；葉天相（2006）對高雄市公私立幼兒園的研究結果與吳曙吟（2004）極為類似，同為家長對幼兒園服務品質認同度越高則滿意度也越高，當滿意度提升時則可增加選取該間幼兒園的機會，因此本研究將承襲此概念，探討雲嘉地區幼兒園家長對於幼兒園的滿意度的看法，及滿意度對於忠誠度的預測力。

## 第四節 忠誠度與幼兒園的關係

### 一、忠誠度的定義

本文第一章曾提及，幼教產業是一良心事業，雖不同於一般的營利單位，但在幼托合一的衝擊下，幼兒園間的競爭趨勢激烈因此「生存」已成為幼教產業與一般營利單位共同的目標（陳彰儀，1995）。

因此在競爭激烈的市場裡，經營策略的重心不再是爭取新顧客，而是留住老顧客(Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987)。Reichheld (1996)認為提升顧客忠誠度，可為企業節省許多成本並創造更多的利潤。因為高忠誠度顧客亦有吸引更多潛在的顧客之可能，因此多數業者往往將提升顧客忠誠度列為主要營運目標(Shoemaker, 1996)。Oliver (1999)為忠誠度所下的定義，是指對未來某種更佳產品或服務再購買或再消費的深度承諾，即忠誠度是對於產品或服務再購買意向的推測。由此得知，營利單位追求顧客忠誠度的觀點其實也可運用在幼兒園的經營上，幼兒園若能提升家長的忠誠度，便可能使家長在往後的學年中，持續讓自己的小孩就讀同一所幼兒園，甚至讓家中其他小孩就讀同一所幼兒園。此外，各學者對於忠誠度的定義各有其見解，由表 2.5 所示：

表 2.5

#### 忠誠度的定義

研究者 (出版年)	忠誠度的定義
Day(1977)	顧客對某公司產品持續性正面購買的行為。
Bhote (1996)	顧客因為滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。
Parasuraman et al. (1994)	顧客忠誠度應包括顧客的再購意願外、向人推薦產品及正面口碑宣傳的行為。
Jones and Sasser (1995)	歸類為再購意願 (intent to repurchase)、主要行為 (primary behavior) 與次要行為 (secondary behavior) 三大類。

續下頁

Hepworth (1998)	認為顧客忠誠是造成消費者再次購買公司產品或服務的行為。顧客忠誠度的評量。
蕭文傑(2003)	顧客忠誠度包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，意即是消費者願意繼續與特定品牌或公司維持關係的一種行為傾向。

資料來源：本研究整理

## 二、 忠誠度於幼兒園的運用性

楊煒珽（2009）以宜蘭縣幼兒園家長為樣本，探討幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響之研究中，便指出雖然幼兒園的組織性質雖與一般企業有極大的差異，但幼兒園的經營型態卻逐漸走向企業化的經營，因此如何提升幼兒園家長的忠誠度，使他們不會輕易轉換幼兒園，且願意為向親友推薦及介紹幼兒園，形成一個值得探討的議題。該研究中，以行銷策略及家長滿意度探討對於忠誠度的影響，由於行銷策略是以專業性、教保性、有形性、價格性及促銷性做衡量，其實與本研究之服務品質（專業性及有形性）與知覺價值（教保性及價格性）有部分重疊之處，因此很適合做為本研究之架構的參考基礎。研究結果顯示，行銷策略與滿意度對於忠誠度皆有顯著且正向的影響，也就是說當家長越認同行銷策略及對幼兒園越感到滿意時，均可提升忠誠度。

由前述的定義歸納後可看出，忠誠度不外乎探討顧客的是否願意重複購買、購買頻率及主動推薦的意願，在楊煒珽（2009）的研究中，也是以此概念衡量幼兒園家長的忠誠度，因此本研究將以 Jones and Sasser（1995）所提出之觀點，將幼兒園家長的忠誠度以下列三點做衡量：（1）再購買意願：家長願意持續讓小孩就讀同一家幼兒園的意願；（2）主要行為：實際上發生重複購買的行為，意即讓家中其他小孩就讀同一家幼兒園的意願；（3）次要行為：主要是探討顧客主動向親朋好友推薦的行為，即願意向親友推薦這家幼兒園的意願。

## 第五節 服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度的相關文獻

在瞭解服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度的定義後，此節中將說明四者之間影響的關係。

### 一、 服務品質、知覺價值與滿意度間的關係

依照 2001 年第 7 次修定「中華民國行業標準分類」，教育被歸為服務業之一。幼兒園的核心產品是「教學」，其性質與「服務」的特性相近。幼兒園除了以教學為核心之外，必須提供安全的環境、有效率的行政流程、社區融合等多重經營目標。由於學前教育已經是一個成熟的顧客服務產業，加上大量進入者與新生兒的出生率卻持續下降，使得市場競爭日趨激烈，如何在競爭的市場中勝出，提升服務品質是一門重要的課題。然而，服務是由人提供的，因此品質的差異不易掌控，也不易衡量。服務品質的優劣取決於顧客對服務品質的滿意程度，而顧客對服務品質的滿意程度則可視為維持或改進服務品質的參考依據。

近十年來國外不少學者針對服務品質、知覺價值與滿意度之間的關係進行探討 (Cronin, J. Joseph Jr., & Stenen A. T. 1992; Oh, Haemoon 1999)，多指出服務品質、服務價值與消費者滿意度三者間有其相互關係，Parasuraman et al. (1988)認為服務品質是消費者對服務卓越性的整體評價，先前文獻在探討服務品質對顧客滿意度的關係時，都認為提昇顧客知覺服務品質可以增加顧客的滿意度 (Parasuraman et al., 1985; 1988; Cronin & Taylor, 1992)。而在 Martensen, Gronholdt & Kristersew(2000)研究中的 ECSI 模式，發現知覺價值是顧客滿意的前因，另 Oliver & Desarbo (1988)在其「滿意的公平模式」指出，當「結果」對「投入」的比值是公平且公正時，顧客便會滿意。

Anderson & Sullivan(1993)認為知覺價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Patterson & Spreng(1997)對四種服務業進行服務品質、價值、滿意度與再購行為關係的實證研究，其研究結果發現知覺價值確為滿意度的前置變項且呈正向之關係。Levesque & McDougall (2000)以牙醫、汽車服務、餐廳及美容美髮四種服務業做研究時亦發現服務品質及知覺價值是影響顧客滿意的重要因素。張淑青(2004)以西式速食餐廳作為研究時也證實服務的知覺價值對於顧客滿意度有顯著正向的影響。

Zeithaml, Valare & Bitner (1996)認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，產

品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，因此認為服務品質是影響顧客滿意度的因素之一。另外 Woodside, Frey & Daly, (1989) 也指出，顧客滿意度是一種消費的特定形式，反應出消費者在購買後喜歡或不喜歡程度。可見服務品質為消費者對產品或服務提供者整體服務過程或服務結果所感受的整體滿意度的評價，所以服務品質是顧客滿意度重要的內容。

## 二、 服務品質、知覺價值與滿意度對忠誠度的關係

當消費者對產品的知覺品質越高時，其獲得價值越高(Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. 1998a; Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N., 1998b)。

Howard & Sheth (1969) 定義滿意度為「買方在一個購買情境下，認為他所付出的犧牲是否已充分的，或尚未充分的得到報償的認知心態」。顧客滿意度是顧客在交易中知覺到之價值所產生的一個結論 (Hallowell, 1996)，是「得到」與「付出」的相互比較所產生的結論。知覺價值的高低確會對顧客滿意度產生影響，知覺價值愈高，遊客認為自己所得與犧牲之比例較原本期望的更好，自然對滿意度的提升也會更有幫助。

自從 1980 年代以後，服務品質的議題逐漸受到重視，學者們開始從事與服務行銷相關概念的研究議題，各種研究成果斐然，也發現服務品質會影響滿意度進而影響忠誠度 (DabHolkar, Shepherd & Thorpe, 2000)。不過 Woodruff (1997)認為邁入 21 世紀，品質不再是一個鮮明的競爭優勢來源，應朝向傳遞良好的價值給顧客，才能創造新的競爭優勢，可見顧客的知覺價值是消費者決策過程的重要因素(Rust & Oliver, 1994)。

顧客知覺價值係指消費者對交易之得(Get)與給(Give)兩方面的感受，而顧客滿意則是顧客以整體服務績效、情感、價格的整合性判斷結果，所以價值與滿意是二個互補(Complementary)且不同的構念 (Gardial, Flint & Woodruff, 1996)。價值被認為是一個認知基礎的構念 (Cognitive-Based Construct)，能捕捉任何利益—犧牲的差異，是認知比較過程的一個結果 (Eggert & Ulaga, 2002)；而滿意則是一種情感評估的反應 (Oliver, 1999)。若顧客認為自交易中獲得的知覺價值愈高，則其內心情感上的滿足程度也愈高；另外 Cronin et al. (2000) 認為：當消費者獲得的知覺利益超過其知覺成本時，則其再消費意願會提高。

Kalakota 與 Robinson (1999) 更進一步指出，企業需發掘顧客的真正需求，加強顧客滿意度，維持顧客高忠誠度，以達成彼此雙方的長期利益，並促進企業創造最大的獲利與顧客滿意之雙贏價值 (Suh & Yi, 2006; Wang et al., 2005)，並針對顧客所重視的產品與服務提供更高的品質，即時滿足顧客需求，才有可能可以維繫顧客的高滿意度，促成雙方互利的環境，進而提高忠誠度 (林俊瑩、吳百祿，2009；Jones & Sasser, 1995; Suh & Yi, 2006; Wang et al., 2005)

Oliva, Oliver & MacMillan (1992) 指出顧客滿意與顧客忠誠度間的關係是一種非線性的相關，當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購意願快速增加，反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。國內學者溫禮華 (1997) 也認為「完全滿意」是確保顧客忠誠、維持長久良好顧客關係的關鍵，從顧客滿意度與顧客忠誠度的關係來看，增加顧客整體滿意度會導致顧客重複購買意向。故，在競爭激烈的幼教市場中，唯有加強家長對幼兒園的滿意度，透過家長的高度滿意，使其有需求時會選擇再次回園就學，甚至與他人分享就學的愉快經驗，即為忠誠度之展現。

### 三、 人口統計變項對忠誠度的關係

國內有許多研究在探討人口統計變項於消費者忠誠度上的差異，吳曉雯 (2002) 曾以職業棒球的球迷為研究對象，並以支持度做為忠誠度的衡量方式之一，研究結果顯示不同性別、年齡別、學生與非學生及居住地的不同，對於球隊的支持度也會不同。而同本文的相關研究如楊煒琨 (2009) 曾以宜蘭縣之幼兒園的家長為研究對象，探討幼兒園的行銷策略對於家長滿意度與忠誠度的影響，研究中亦以人口統計變項討論在忠誠度上的差異情形，結果顯示以父親及母親區分 (即性別)，忠誠度是沒有差別的，但以教育程度方面、職業及月收入區分時，在忠誠度上均有顯著差異。在教育程度方面，以大學學歷的家長忠誠度最高，其次為國中學歷；職業別則以從事專業性工作者忠誠度最高，其次為農林漁牧或買賣業者；月收入則有明顯的趨勢，即收入越高則忠誠度越高。張琬菁 (2009) 的研究指出城鄉差距對於行銷策略顯示出較大的影響；不同年齡、教育程度、職業類別與家庭月收入雲嘉地區的家長對學前教育機構的忠誠度會有不同的考量因素。顯示幼兒園所在地不同，人口統計變項對於忠誠度大多會有明顯的不同，因此本研究也以幼兒園家長的人口統計變項探討在於忠誠度上的差異情形。

### 第三章 研究方法

本章主要是根據第一章研究背景與動機，以及第二章文獻探討衍生出研究架構，內容共分六節，第一節為本文之研究架構的內容及研究假設；第二節是將研究中抽樣的規劃清楚陳列；第三節則介紹問卷內容的設計；第四節是執行問卷的信度與效度分析，以獲得最終問卷；第五節為本文之研究流程；最後則是講述資料收集後所使用的統計分析方式。

#### 第一節 研究架構與研究假設

##### 一、 研究架構

本研究資料蒐集之主要採用問卷調查法，在文獻分析方面，參閱相關資料文獻，並分析歸納發展出本研究架構，主要目的在於以幼兒園家長為研究對象，探討服務品質、知覺價值與滿意度對忠誠度影響之關係研究，研究架構如圖 3.1 所示。

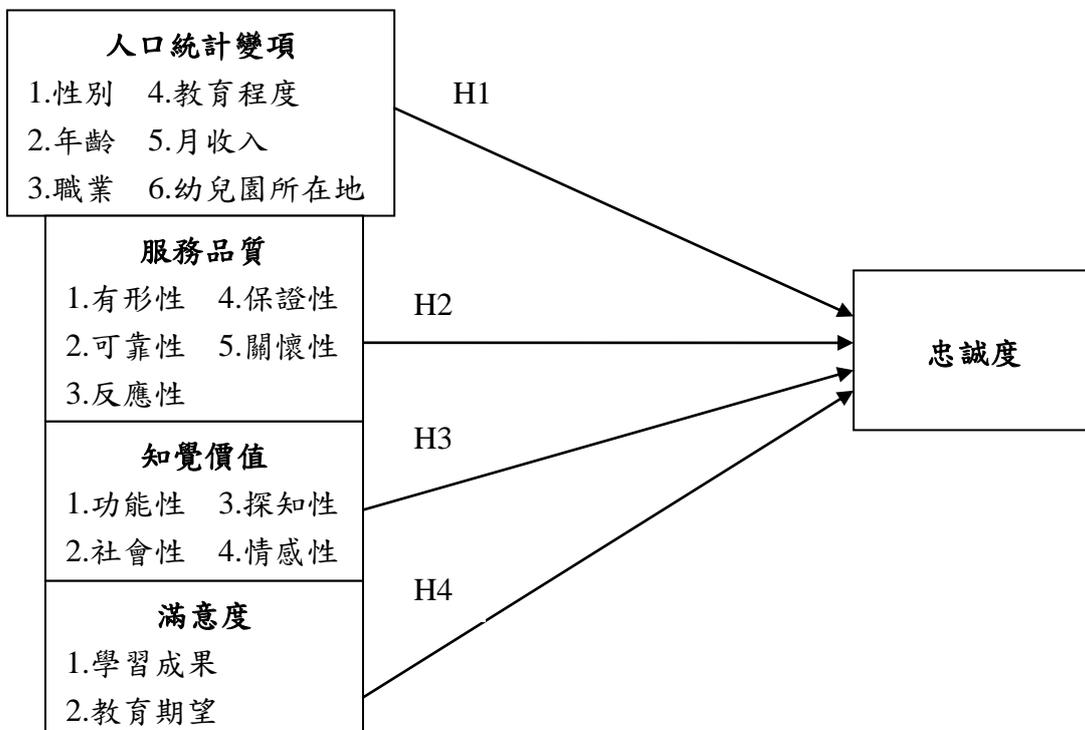


圖 3.1 研究架構

## 二、 研究假設

依本研究之研究目的，提出下列研究假設：

### **H1：人口統計變項對家長的忠誠度上有顯著差異**

H1.1：“性別”對忠誠度上有顯著差異

H1.2：“年齡”對忠誠度上有顯著差異

H1.3：“職業”對忠誠度上有顯著差異

H1.4：“教育程度”對忠誠度上有顯著差異

H1.5：“月收入”對忠誠度上有顯著差異

H1.6：“幼兒園所在地”對忠誠度上有顯著差異

### **H2：幼兒園的服務品質能夠預測家長的忠誠度**

H2.1：幼兒園之“有形性”能夠預測家長的忠誠度

H2.2：幼兒園之“可靠性”能夠預測家長的忠誠度

H2.3：幼兒園之“反應性”能夠預測家長的忠誠度

H2.4：幼兒園之“保證性”能夠預測家長的忠誠度

H2.5：幼兒園之“關懷性”能夠預測家長的忠誠度

### **H3：幼兒園的知覺價值能夠預測家長的忠誠度**

H3.1：幼兒園之“功能性價值”能夠預測家長的忠誠度

H3.2：幼兒園之“社會性價值”能夠預測家長的忠誠度

H3.3：幼兒園之“探知性價值”能夠預測家長的忠誠度

H3.4：幼兒園之“情感性價值”能夠預測家長的忠誠度

### **H4：幼兒園的滿意度能夠預測家長的忠誠度**

H4.1：幼兒於幼兒園的“學習成果”能夠預測家長的忠誠度

H4.2：家長對於幼兒在幼兒園的“教育期望”能夠預測忠誠度

## 第二節 抽樣方法

本研究以雲嘉幼兒園家長為研究對象，問卷發放共分二步驟，首先為預試問卷的發放，接下來才進行正式問卷的發放。預試問卷的發放是為在正式問卷發放前，先行測試問卷的穩定性，首先以嘉義縣所抽出之前 30 所幼兒園進行預試問卷，分別對每一家幼兒園之五名家長（便利性抽樣），預計回收 150 份問卷，之後進行信度分析以檢視預試問卷中可能出現的問題，此外，若有題項刪除後可提升量表信度時，將依情況予以刪除或保留。最後若此 150 份問卷均為有效問卷，將直接併入正式問卷的範圍，不再重複進行發放。

預試問卷執行完畢後，緊接著進行正式問卷的發放，因本研究以雲嘉幼兒園家長為母群，為使樣本具代表性，採分層比例隨機叢集抽樣方式，先算出雲嘉各鄉鎮市區（共 40 個鄉鎮市區及 280 所幼兒園）母群體所佔的比例，再依比例隨機抽取受試之幼兒園（含預試之 30 所共 100 所），並於各園所內委請協助以便利性抽樣給予五位家長填寫問卷，回收的過程中，可能會有無效問卷出現，將再請該園所對同一名家長做漏題或誤答題項補填，若該名家長無法配合，則請其他家長協助重新填寫問卷，總計有效問卷須達 500 份，詳見表 3.1。

表 3.1  
抽樣分配表

縣市	幼兒園總數(所)	總數百分率	取樣狀況(所)	問卷數量
雲林縣	114	40.90%	41	205
嘉義縣	119	42.65%	42	210
嘉義市	47	16.45%	17	85
合計	280	100%	100	500

### 第三節 問卷設計

#### 一、 個人基本資料變項

本研究在選擇家長基本資料問項時，首先參考楊焯珽（2009）以宜蘭縣幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響之研究中，對於人口統計變項的分類項目為基礎，並與嘉義市幼兒園業者討論後，將性別、年齡、職業、教育程度及家庭平均月收入、幼兒園所在地等問項設計出預期較有意義的區隔方式，詳細內容如表 3.2 所示。

表 3.2

受訪個人基本資料問項

基本資料	問卷內容
性別	1. 男性 2. 女性
年齡	1. 25 歲(含)以下 2. 26-35 歲 3. 36-45 歲 4. 46 歲以上
職業	1. 軍公教 2. 工農商 3. 服務業 4. 其他
教育程度	1. 高中/高職 2. 大學/專科 3. 碩士/博士
家庭平均月收入	1. 30,000 元以下 2. 30,001~60,000 元 3. 60,001 元以上
小孩就讀幼兒園所在地	1. 嘉義市 2. 嘉義縣 3. 雲林縣

#### 二、服務品質問卷內容

本文對於服務品質問項之設計，主要以 Parasuraman et al. (1988)所提出之服務品質五個缺口的概念為基礎，但這次研究中並不探究五個缺口的議題，而是參考內容中之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等五個構面做衡量，此外再搭配國內學者吳曙吟（2004）以花蓮市區幼兒園家長為研究對象，探討家長對於服務品質與滿意度的研究，及葉天相（2006）以高雄市公私立幼兒園家長為研究對象，探討家長在選擇幼兒園時的行為與對整體服務品質的看法，相互融會後再依據本文研究主題及研究

對象設計出合適的問項，並以李克特(Likert)七點式量表計量，1~7 分的選項分別為非常不同意(1 分)、很不同意(2 分)、不同意(3 分)、普通(4 分)、同意(5 分)、很同意(6 分)及非常同意(7 分)，如表 3.3 所示。

表 3.3

服務品質操作性定義及衡量問項

變項	衡量構面	問卷內容	參考文獻
服務品質	有形性	1. 這家幼兒園的設備是完善的	Parasuraman et al. (1985 ; 1988)
		2. 這家幼兒園擁有充足的教學器材	
		3. 這家幼兒園的教室美觀且舒適	
	可靠性	4. 這家幼兒園的環境是安全的	吳曙吟 (2004)
		5. 這家幼兒園是健康衛生的	
		6. 這家幼兒園的課程安排多樣化且內容豐富完整	
	反應性	7. 這家幼兒園的教職員能妥善處理幼兒所遇到的各類問題	葉天相 (2006)
		8. 這家幼兒園時常會與家長做教學上的溝通	
		9. 這家幼兒園很認真面對家長的意見	
	保證性	10. 這家幼兒園的師資是優良的	
		11. 這家幼兒園的教職員之服裝及儀態令我感到舒適	
		12. 我覺得這家幼兒園的名聲是優良的	
	關懷性	13. 這家幼兒園是重視親職教育的	
		14. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的學習狀況	
		15. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的健康狀況	
		16. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的生活狀況	

### 三、知覺價值問卷內容

Dodds, W. B., & Grewal, G. (1991)指出，知覺價值的產生是來自顧客本身知覺到獲得部分的感受與付出之間的比較，Fandos et al., (2006)則依過去有關知覺價值的文獻整理出衡量構面，分別為功能性價值（含知識的充實與增廣見聞）、社會性價值（人際關係的拓寬）、探知性價值（學習文化的差異即處理事務的能力）及情感價值（感性面的體驗）。國內學者廖錫聰（2011）的研究中，即以這四個構面衡量大陸學生對於國內高等教育的知覺價值；趙碧蓮（2012）也曾探討消費者對於健康食品的知覺價值，並主要以功能性價值及社會性價值兩個構面做衡量。本文即以前述文獻為基礎並相互融會，再依據研究對象設計出適合的問卷項目，並以李克特(Likert)七點式量表計量，1~7 分的選項分別為非常不同意、很不同意、不同意、普通、同意、很同意及非常同意，如表 3.4 所示。

表 3.4  
知覺價值操作性定義及衡量問項

變項	衡量構面	問卷內容	參考文獻
知覺價值	功能性價值	1. 這家幼兒園會教導幼兒適合且充足的知識	Fandos et al., (2006)
		2. 我覺得這家幼兒園所提供的豐富教學內容，滿足我小孩的需求	廖錫聰（2011）
		3. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，我所花費的金錢是值得的	趙碧蓮（2012）
	社會性價值	4. 我的小孩在這家幼兒園內交很多朋友	
		5. 我的小孩能在這家幼兒園內學習如何過團體生活	
		6. 我的小孩在這家幼兒園內學會如何與人合作	
	探知性價值	7. 這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒獨立思考的能力	

續下頁

- 
- |           |  |
|-----------|--|
| 情感性<br>價值 | 8. 這家幼兒園會提藉勞作、遊戲或生活中可能遇到的狀況，提供幼兒處獨立處理事務的機會<br>9. 這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒解決問題的能力<br>10. 我的小孩就讀這家幼兒園是愉快的<br>11. 我的小孩會喜歡向我訴說在幼兒園內的點點滴滴<br>12. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，小孩所付出的時間是值得的 |
|-----------|--|
-

#### 四、滿意度問卷內容

Cardozo(1965)提出滿意度的概念時，即認為這是影響顧客再購意願的直接因素之一，而廖錫聰（2011）的研究中指出，對於教育機構而言，滿意度向來都是一個重要的績效指標，這項指標的衡量除服務品質外，還包含了學生的學習成果及對於教育的期望，本研究即以此為問項的設計基礎。此外，因 Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997) 指出，滿意度是顧客在發生消費行為後，所產生情感與認知的觀點，因此問項在設計時須兼顧理性與感性面的衡量。另量表是李克特(Likert)七點量表計量，1~7分的選項分別為非常不同意、很不同意、不同意、普通、同意、很同意及非常同意，如表 3.5 所示。

表 3.5  
滿意度操作性定義及衡量問項

變項	衡量構面	問卷內容	參考文獻
滿意度	學習成果	1. 我滿意小孩於表達能力上的學習成果	Oliver (1997)
		2. 我滿意小孩於故事及兒歌方面的學習成果	廖錫聰 (2011)
		3. 我滿意小孩於算數概念的學習成果	
		4. 我滿意小孩於節奏及音樂方面的學習成果	
		5. 我滿意小孩於美勞方面的學習成果	
		6. 我滿意小孩於心理及生活層面的學習成果	
	教育期望	7. 我對幼兒園目前安排的課程是滿意的	
		8. 我對幼兒園未來安排的課程是滿意的	
		9. 這家幼兒園的教育理念與我的期望相接近	
		10. 整體而言，我對這家幼兒園是滿意的	

## 五、忠誠度問卷內容

本文對於忠誠度的衡量，主要以 Jones & Sasser (1995)對於忠誠度分為顧客再購買意願、基本行為（重複購買、購買頻率及數量）及衍生行為（公開推薦、主動介紹及品牌口碑）做基礎，搭配國內學者郭欣惠（2001）以交易成本理論探討入口網站之顧客忠誠度、吳曉雯（2002）探討職棒球迷選擇球隊支持球隊之忠誠度的量表及楊焯珽（2009）以宜蘭縣幼兒園家長為樣本，探討幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響之研究，相互融會後再依據本文研究主題及研究對象設計出合適的問項，並以李克特(Likert)七點式量表計量，1~7 分的選項分別為非常不同意、很不同意、不同意、普通、同意、很同意及非常同意，如表 3.6 所示。

表 3.6  
忠誠度操作性定義及衡量問項

變項	問卷內容	參考文獻
忠誠度	1. 下學期我會讓我的小孩繼續在這家幼兒園就讀	Jones & Sasser (1995)
	2. 如我有第二位小孩，我會讓他/她到這家幼兒園就讀	郭欣慧 (2001)
	3. 周邊的親朋好友告知我其他幼兒園的優點時，我仍不為所動繼續選擇這家幼兒園	吳曉雯 (2002)
	4. 縱使別家幼兒園有請知名代言人做背書，我仍會繼續選擇這家幼兒園	楊焯珽 (2009)
	5. 即使別家學費調降，我仍會繼續選擇這家幼兒園	
	6. 即使別家幼兒園打出新穎的招生廣告，我仍會繼續選擇這家幼兒園	
	7. 我會將這家幼兒園的教學理念告知周遭的親友	
	8. 我會主動將這家幼兒園的課程編排提供給周遭的親友	
	9. 我願意主動為這家幼兒園提出改善建議	
	10. 我會樂意推薦親友的小孩就讀這家幼兒園	

## 第四節 問卷的信度

本研究於信度分析上主要以 Cronbach's  $\alpha$  值來檢定量表內部的一致性，衡量標準如前章節所述，以 Guelford (1965) 所表示 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 則表示內部一致性高，係數小於 0.35 則表示內部一致性低，因此當 Cronbach's  $\alpha$  值高於 0.7 時表示量表具有高信度，低於 0.7 但高於 0.35 則表示仍在可接受範圍，但低於 0.35 時則代表信度不足，量表可能需要重新做調整。

### 一、 預測問卷信度分析

在於服務品質方面，量表的 Cronbach's  $\alpha$  除保證性為 0.893 外，其餘皆高於 0.9，顯示量表之各構面均具有高度內部一致性，其中，若將第 8 題與第 10 題刪除時，將可使反應性及保證性構面的信度提升，且這兩個題項之因素負荷量皆偏低（分別為 0.153 及 0.256），顯示在構面中的效度亦不足，因此會先將這兩個題項刪除後再執行正式問卷的發放（詳見表 3.7）。

表 3.7  
服務品質預試信度

構面	問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
有 行 性	1. 這家幼兒園的設備是完善的	.659	.894	.901
	2. 這家幼兒園擁有充足的教學器材	.834	.873	
	3. 這家幼兒園的教室美觀且舒適	.509	.897	
可 靠	4. 這家幼兒園的環境是安全的	.717	.895	.914
	5. 這家幼兒園是健康衛生的	.851	.912	

續下頁

性	6.	這家幼兒園的課程安排多樣化且內容豐富完整	.620	.881	
反應性	7.	這家幼兒園的教職員能妥善處理幼兒所遇到的各類問題	.634	.899	.915
	8.	這家幼兒園時常會與家長做教學上的溝通	.153	.923	
	9.	這家幼兒園很認真面對家長的意見	.898	.910	
保證性	10.	這家幼兒園的師資是優良的	.256	.909	.893
	11.	這家幼兒園的教職員之服裝及儀態令我感到舒適	.709	.886	
	12.	我覺得這家幼兒園的名聲是優良的	.749	.884	
關懷性	13.	這家幼兒園是重視親職教育的	.735	.868	.908
	14.	這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的學習狀況	.639	.858	
	15.	這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的健康狀況	.717	.890	
	16.	這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的生活狀況	.610	.907	

在於知覺價值方面，各構面量表的 Cronbach's  $\alpha$  皆高於 0.8，顯示知覺價值個構面之量表內容具有高度的內部一致性，其中，若將第 1 題與第 7 題刪除時，會提高功能性及探知性構面的量表信度，因此，雖然這兩個題項的因素負荷量分別為 0.375 及 0.346)，雖然效度足夠，但仍為該構面中因素負荷量較低的題項，為求量表的內部一致性，會先將這兩個題項刪除後再執行正式問卷的發放（詳見表 3.8）。

表 3.8

知覺價值預試信度

構面	問卷內容	因素 負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
功能性	1. 這家幼兒園會教導幼兒適合且充足的知識	.375	.823	.819
	2. 我覺得這家幼兒園所提供的豐富教學內容，滿足我小孩的需求	.800	.748	
	3. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，我所花費的金錢是值得的	.784	.804	
社會性	4. 我的小孩在這家幼兒園內交很多朋友	.792	.788	.811
	5. 我的小孩能在這家幼兒園內學習如何過團體生活	.930	.803	
	6. 我的小孩在這家幼兒園內學會如何與人合作	.549	.807	
探知性	7. 這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒獨立思考的能力	.346	.818	.810
	8. 這家幼兒園會提藉勞作、遊戲或生活中可能遇到的狀況，提供幼兒處獨立處理事務的機會	.647	.808	
	9. 這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒解決問題的能力	.616	.738	
情感性	10. 我的小孩就讀這家幼兒園是愉快的	.566	.775	.801
	11. 我的小孩會喜歡向我訴說在幼兒園內的點點滴滴	.796	.730	
	12. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，小孩所付出的時間是值得的	.772	.699	

在於滿意度方面，量表的 Cronbach's  $\alpha$  為學習成果(0.803)及教育期望(0.795)，顯示各構面量表具有足夠的內部一致性，其中，若將第 5 題刪除時，會提高學習成果的量表信度，雖然這個題項的因素負荷量(0.405)顯示具足夠的效度，卻仍為該構面中因素負荷量最低的題項，為求量表的內部一致性，會先將第 5 題刪除後再執行正式問卷的發放(詳見表 3.9)。

表 3.9  
滿意度預試信度

構面	問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
學習成果	1. 我滿意小孩於表達能力上的學習成果	.655	.691	.803
	2. 我滿意小孩於故事及兒歌方面的學習成果	.828	.789	
	3. 我滿意小孩於算數概念的學習成果	.879	.648	
	4. 我滿意小孩於節奏及音樂方面的學習成果	.647	.668	
	5. 我滿意小孩於美勞方面的學習成果	.405	.811	
	6. 我滿意小孩於心理及生活層面的學習成果	.865	.688	
教育期望	7. 我對幼兒園目前安排的課程是滿意的	.705	.780	.795
	8. 我對幼兒園未來安排的課程是滿意的	.857	.770	
	9. 這家幼兒園的教育理念與我的期望相接近	.793	.580	
	10. 整體而言，我對這家幼兒園是滿意的	.827	.705	

在於忠誠度方面，量表的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.795 屬高信度，所以此量表具有高度的內部一致性，其中，若將第 6 題刪除時，會提高量表信度，雖然這個題項的因素負荷量 (0.576) 顯示具足夠的內容效度，卻仍為該構面中因素負荷量最低的題項，為求量表的內部一致性，會先將第 6 題刪除後再執行正式問卷的發放 (詳見表 3.10)。

表 3.10

忠誠度預試信度

問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
1. 下學期我會讓我的小孩繼續在這家幼兒園就讀	.847	.787	.795
2. 如我有第二位小孩，我會讓他/她到這家幼兒園就讀	.787	.759	
3. 周邊的親朋好友告知我其他幼兒園的優點時，我仍不為所動繼續選擇這家幼兒園	.872	.787	
4. 縱使別家幼兒園有請知名代言人做背書，我仍會繼續選擇這家幼兒園	.665	.767	
5. 即使別家學費調降，我仍會繼續選擇這家幼兒園	.920	.789	
6. 即使別家幼兒園打出新穎的招生廣告，我仍會繼續選擇這家幼兒園	.576	.797	
7. 我會將這家幼兒園的教學理念告知周遭的親友	.722	.765	
8. 我會主動將這家幼兒園的課程編排提供給周遭的親友	.753	.765	
9. 我願意主動為這家幼兒園提出改善建議	.700	.785	
10. 我會樂意推薦親友的小孩就讀這家幼兒園	.678	.771	

## 二、正式問卷信度分析

服務品質的正式問卷是依據預試結果將第 8 題及第 10 題刪除後做發放，問卷回收完再做一次信度分析以確認最終量表的信度，結果顯示，除有形性 (0.897) 及保

證性 (0.884) 構面外，其餘皆構面的信度皆高於 0.9，各構面之量表內容均具有高度的內部一致性，而各題項也具有足夠的因素負荷量 (介於 0.430 至 0.708)，顯示各題項均具有足夠的內容效度，因此最終量表應可準確衡量服務品質 (詳見表 3.11)。

表 3.11

服務品質正式量表信度

構面	問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
有形性	1. 這家幼兒園的設備是完善的	.430	.882	.897
	2. 這家幼兒園擁有充足的教學器材	.584	.877	
	3. 這家幼兒園的教室美觀且舒適	.595	.870	
可靠性	4. 這家幼兒園的環境是安全的	.515	.887	.905
	5. 這家幼兒園是健康衛生的	.645	.900	
	6. 這家幼兒園的課程安排多樣化且內容豐富完整	.561	.880	
反應性	7. 這家幼兒園的教職員能妥善處理幼兒所遇到的各類問題	.533	.884	.903
	9. 這家幼兒園很認真面對家長的意見	.562	.901	
保證性	11. 這家幼兒園的教職員之服裝及儀態令我感到舒適	.570	.876	.884
	12. 我覺得這家幼兒園的名聲是優良的	.593	.875	
關懷性	13. 這家幼兒園是重視親職教育的	.648	.874	.902
	14. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的學習狀況	.683	.866	
	15. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的健康狀況	.448	.890	
	16. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的生活狀況	.708	.899	

知覺價值的正式問卷是依據預試結果將第 1 題及第 7 題刪除後做發放，問卷回收完再做一次信度分析以確認最終量表的信度，結果顯示，除情感性（0.797）構面外，其餘構面的信度皆高於 0.8，各構面之量表內容均具有高度的內部一致性，而各題項也具有足夠的因素負荷量（介於 0.442 至 0.750），顯示各題項均具有足夠的內容效度，因此最終量表應可準確衡量知覺價值（詳見表 3.12）。

表 3.12

知覺價值正式量表信度

構面	問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
功能性	2. 我覺得這家幼兒園所提供的豐富教學內容，滿足我小孩的需求	.547	.774	.815
	3. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，我所花費的金錢是值得的	.442	.804	
社會性	4. 我的小孩在這家幼兒園內交很多朋友	.579	.775	.807
	5. 我的小孩能在這家幼兒園內學習如何過團體生活	.611	.797	
	6. 我的小孩在這家幼兒園內學會如何與人合作	.580	.798	
探知性	8. 這家幼兒園會提藉勞作、遊戲或生活中可能遇到的狀況，提供幼兒處獨立處理事務的機會	.672	.782	.806
	9. 這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒解決問題的能力	.598	.775	
情感性	10. 我的小孩就讀這家幼兒園是愉快的	.595	.784	.797
	11. 我的小孩會喜歡向我訴說在幼兒園內的點點滴滴	.612	.770	
	12. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，小孩所付出的時間是值得的	.750	.727	

滿意度的正式問卷是依據預試結果將第 5 題刪除後做發放，問卷回收完再做一次信度分析以確認最終量表的信度，結果顯示，學習成果(0.729)及教育期望(0.725)之量表內容均具有高度的內部一致性，而各題項皆具有足夠的因素負荷量(介於 0.599 至 0.845)，顯示各題項均具有足夠的內容效度，因此最終量表應可準確衡量滿意度(詳見表 3.13)。

表 3.13  
滿意度正式量表信度

構面	問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
學習成果	1. 我滿意小孩於表達能力上的學習成果	.636	.715	.729
	2. 我滿意小孩於故事及兒歌方面的學習成果	.702	.717	
	3. 我滿意小孩於算數概念的學習成果	.703	.699	
	4. 我滿意小孩於節奏及音樂方面的學習成果	.720	.678	
	6. 我滿意小孩於心理及生活層面的學習成果	.692	.708	
教育期望	7. 我對幼兒園目前安排的課程是滿意的	.735	.717	.725
	8. 我對幼兒園未來安排的課程是滿意的	.599	.717	
	9. 這家幼兒園的教育理念與我的期望相接近	.769	.636	
	10. 整體而言，我對這家幼兒園是滿意的	.845	.722	

忠誠度的正式問卷是依據預試結果將第 6 題刪除後做發放，問卷回收完再做一次信度分析以確認最終量表的信度，結果顯示，正式問卷之量表信度為 0.775，具有高度的內部一致性，而各題項均具有足夠的因素負荷量（介於 0.538 至 0.774），顯示各題項均具有足夠的效度，因此最終量表應可準確衡量忠誠度（詳見表 3.14）。

表 3.14

忠誠度正式量表信度

問卷內容	因素負荷量	刪除該題項之 <i>Cronbach's α</i>	<i>Cronbach's α</i>
1. 下學期我會讓我的小孩繼續在這家幼兒園就讀	.665	.756	.775
2. 如我有第二位小孩，我會讓他/她到這家幼兒園就讀	.766	.718	
3. 周邊的親朋好友告知我其他幼兒園的優點時，我仍不為所動繼續選擇這家幼兒園	.715	.749	
4. 縱使別家幼兒園有請知名代言人做背書，我仍會繼續選擇這家幼兒園	.647	.740	
5. 即使別家學費調降，我仍會繼續選擇這家幼兒園	.774	.773	
7. 我會將這家幼兒園的教學理念告知周遭的親友	.696	.725	
8. 我會主動將這家幼兒園的課程編排提供給周遭的親友	.686	.736	
9. 我願意主動為這家幼兒園提出改善建議	.538	.758	
10. 我會樂意推薦親友的小孩就讀這家幼兒園	.683	.752	

## 第五節 研究流程

本研究流程如圖 3.2 所示，共分十個階段，說明如下：

- 一、研究動機與目的之確立 (2012 / 09)：決定本研究的主軸範圍、方向、動機與目的，以做為本研究。
- 二、文獻探討與整理 (2012 / 10~12)：根據本研究所欲探討的研究動機與目的及變數的理論，進行文獻收集、探討與研究。
- 三、建立研究架構 (2013 / 01)：藉由參考文獻之原理或研究結果，建立符合研究目的之研究架構。
- 四、設定研究假設 (2013 / 01)：透過參考文獻之原理或研究結果，建立適當的研究假設。
- 五、問卷設計 (2013 / 01~02)：依據研究問題與研究目的，參照本研究之研究假說，界定適當的研究範圍與研究對象，根據參考文獻擬定研究變數的操作性定義及設計問卷，並進行抽樣方法的設計。
- 六、預試問卷及修正 (2013 / 03)：執行預試問卷發放與資料回收，經信效度分析及語句修正後，完成正式問卷。
- 七、正式問卷施測 (2013 / 04)：並根據預試問卷及修正完，執行問卷發放與資料回收及整理等工作。
- 八、資料蒐集與分析 (2013 / 04)：彙整收集之資料，利用統計軟體進行資料的處理與分析。
- 九、研究結果 (2013 / 04~05)：根據資料分析之結果進行假設釋義，撰寫本研究之結論。
- 十、結論與建議 (2013 / 05)：根據資料分析之結果做成本研究之結論，並對現況做成具體建議，以及提出後續研究方向和建議。

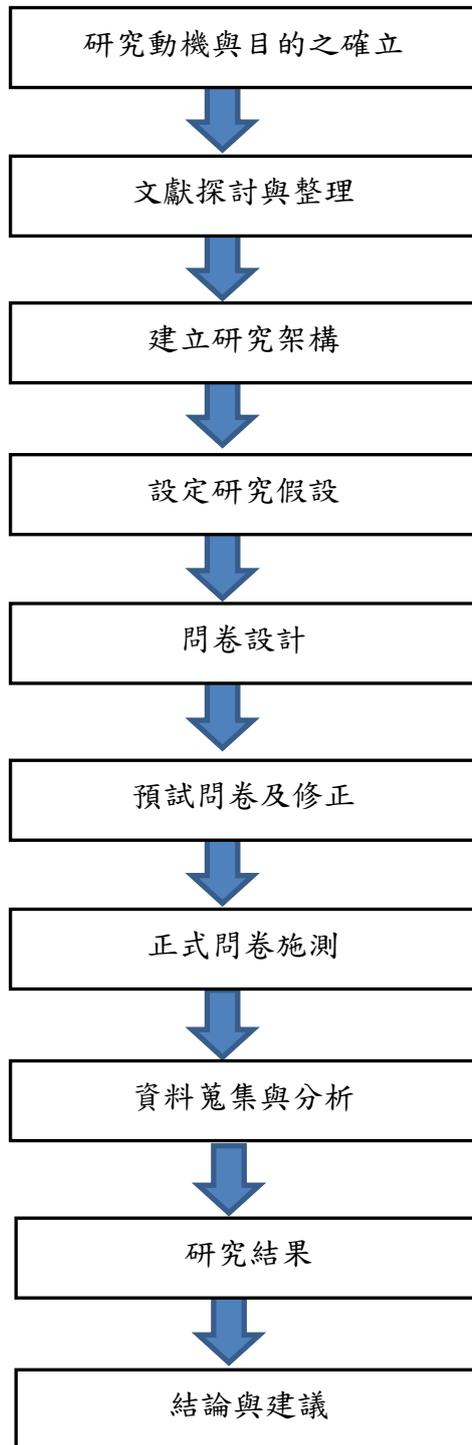


圖 3.2 研究流程圖

## 第六節 資料處理

本研究是以 SPSS 統計軟體進行各項目分析，其分析方法如下：

### 一、 敘述性統計

本研究將以次數分配、百分比等基本統計分析，瞭解受訪家長之人口統計變項的分布情形，包含性別、年齡、職業、平均月收入、婚姻狀況以及就讀學校所在地等六個變數，另外，再以平均數探討整體而言受訪家長於服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度的感受與看法。

### 二、 信度分析

本研究於衡量服務品質、知覺價值及滿意度之量表信度時，除測試量表的 Cronbach's  $\alpha$  外，並呈現出個題項若刪除後對於量表信度的影響，若有題項替除後可提高量表信度，將視狀況予以刪除。

### 三、 相關分析

本研究以皮爾森相關積差執行相關分析，用於探討問卷之重測信度，此時的相關係數亦稱為量表的穩定係數。

### 四、 變異數分析

變異數分析主要是用於探討自變項（類別變項）於應變項（連續變項）的研究結果上，是否具有顯著差異，本研究即探討人口統計為自變項於忠誠度之平均值上是否具有顯著差異。

### 五、 事後比較

當變異數分析結果為顯著而人口統計變項分類超過三組時（年齡、職業、教育

程度、月收入及幼兒園所在地)，本研究將以 Scheffe 法進行事後比較，以判斷出人口統計變項之各類別在於忠誠度之效果排序。

#### 六、 迴歸分析

迴歸分析主要是探討自變項對於應變項的預測能力，本研究將以服務品質、知覺價值及滿意度之各構面分別對於忠誠度進行迴歸分析，以得知各自變項對於忠誠度之預測能力。



## 第四章 結果分析

本章節內容共分為七個部分，第一部分為敘述本研究之受訪對象的人口統計變項，以及整體而言對於幼兒園之服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度的看法，第二部分是探討人口統計變項於忠誠度上的差異情形，第三部分則是討論服務品質對於忠誠度的預測能力，第四部份是討論知覺價值對於忠誠度的預測能力，第五部分是論述滿意度於忠誠度的預測能力，最後則將本章節分析結果融合後提出簡短的結語。

### 第一節 敘述性統計分析

#### 一、 人口統計變項敘述性統計分析

本研究所回收之 500 份有效問卷中，男性與女性的比率各為 27.8% 及 72.2%，女性高於男性。在於年齡分佈上，以 26-35 歲的家長比率最高(59.6%)，36-45 歲的家長次高(32.8%)，最低則為 25 歲以下的家長(2.2%)，此外，由於 25 歲以下的家長佔比過低，於後續分析時，將與 26-35 歲的家長合併為“25 歲以下及 26-35 歲”。在於職業的分佈上，家長以服務業的比率最高(39.6%)，此外，以選擇其他選項的家長為次高(36.2%)，而從事工農商業(14.0%)與軍公教(10.2%)的家長為則可明顯看出佔比較低。在於教育程度方面，三類選項的佔比差距很明顯，其中以大學/專科學歷之比率最高(69.0%)，高中/高職次之(23.8%)，碩士/博士最低(7.2%)。於家庭平均月收入方面，則以 30,001~60,000 元之家庭的比率明顯最高(66.6%)，30,000 元以下(17.4%)及 60,001 元以上(16.0%)的家庭比率則差異不大。最後，於幼兒園所在地方面可看出，按前一章節之抽樣方法內文執行，依比率分層隨機叢集抽樣，樣本數分別為嘉義市 85 份、嘉義縣 210 份及雲林縣 205 份，如表 4.1 所示。

表 4.1  
人口統計變項分析表

	基本資料	次數	百分比 (%)	
			個別	總合
性別	男性	139	27.8	100.0
	女性	361	72.2	
年齡	25 歲以下	11	2.2	100.0
	26-35 歲	298	59.6	
	36-45 歲	164	32.8	
	46 歲以上	27	5.4	
職業	軍公教	51	10.2	100.0
	工農商	70	14.0	
	服務業	198	39.6	
	其他	181	36.2	
教育程度	高中/高職	119	23.8	100.0
	大學/專科	345	69.0	
	碩士/博士	36	7.2	
月收入	30,000 元以下	87	17.4	100.0
	30,001~60,000 元	333	66.6	
	60,001 元以上	80	16.0	
幼兒園所 在地	嘉義市	85	17.0	100.0
	嘉義縣	210	42.0	
	雲林縣	205	41.0	

## 二、服務品質敘述性統計分析

由表 4.2 中可看出，整體服務品質的平均數為 5.42，顯示受訪家長對於小孩所就讀的幼兒園之服務品質普遍為正向評價，此外以服務品質各構面做分析，在於有形性構面的部分，各問項之平均值皆於 5.2 以上，顯示多數家長對於其幼兒所就讀的幼兒園的軟硬體設施給予正向評價，其中，家長對於幼兒園的設備是完善的同意程度最高 (5.49)，對於幼兒園擁有充足的教學器材之同意程度雖然相對較低(5.22)，但仍屬高度評價，且與構面內其他問項之平均質差異不大。

表 4.2  
服務品質分析表

構面名稱	題項	平均數	標準差
有形性	1. 這家幼兒園的設備是完善的	5.49	.585
	2. 這家幼兒園擁有充足的教學器材	5.22	.549
	3. 這家幼兒園的教室美觀且舒適	5.29	.597
	<b>合計</b>	<b>5.34</b>	<b>.404</b>
可靠性	4. 這家幼兒園的環境是安全的	5.42	.636
	5. 這家幼兒園是健康衛生的	5.63	.833
	6. 這家幼兒園的課程安排多樣化且內容豐富完整	5.13	.702
	<b>合計</b>	<b>5.39</b>	<b>.452</b>
反應性	7. 這家幼兒園的教職員能妥善處理幼兒所遇到的各類問題	5.37	.584
	9. 這家幼兒園很認真面對家長的意見	5.52	.578
	<b>合計</b>	<b>5.44</b>	<b>.444</b>
保證性	11. 這家幼兒園的教職員之服裝及儀態令我感到舒適	5.27	.662
	12. 我覺得這家幼兒園的名聲是優良的	5.68	.775
	<b>合計</b>	<b>5.47</b>	<b>.543</b>
關懷性	13. 這家幼兒園是重視親職教育的	5.48	.756
	14. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的學習狀況	5.35	.630
	15. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的健康狀況	5.41	.568
	16. 這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的生活狀況	5.68	.529
	<b>合計</b>	<b>5.48</b>	<b>.371</b>
<b>整體服務品質 (合計)</b>		<b>5.42</b>	<b>.315</b>

於可靠性構面可看出，各問項平均值皆於 5.1 以上，顯示多數家長對於其幼兒所就讀的幼兒園之環境相關因素給予正向評價，其中，家長對於幼兒園的健康衛生同意

程度最高(5.63)，從這點可看出目前雲嘉地區幼兒園於幼兒健康照護部分是深受家長認可的，另於幼兒園的課程安排多樣化且內容豐富完整(5.13)之同意程度雖然相對較低，但仍屬高度評價。

在反應性構面上，各問項平均值皆於 5.3 以上，顯示多數家長對於其幼兒所就讀的幼兒園與家長的互動關係給予正向評價，其中，對於幼兒園很認真面對家長的意見之平均值相當高(5.52)，顯示雲嘉地區的幼兒園普遍看重家長的想法，另對於幼兒園的教職員能妥善處理幼兒所遇到的各類問題(5.37)雖然同意程度相對較低，但仍是很高的評價。

對於保證性構面可看出，各問項平均值皆於 5.2 以上，顯示多數家長對於其幼兒所就讀的幼兒園之有形或無形的形象給予正向評價，其中，幼兒園的名聲是優良的(5.68)之平均值在服務品質所有問項中最高，此數據雖無法比較出哪一所幼兒園的名聲較好，但可確認業者均很盡心盡力維持本身良好的形象，且家長也很重視這項因素。

在關懷性構面上，各問項平均值皆於 5.3 以上，顯示多數家長對於其幼兒所就讀的幼兒園對於幼兒各方面的關心程度給予正向評價，其中對於幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的生活狀況之平均值與幼兒園名聲併列最高(5.68)，顯示雲嘉地區幼兒園於幼兒之生活狀況尤其重視，且家長的認同感也很高，另對於幼兒學習狀況的關心程度(5.35)之平均值雖相對較低，但仍屬高度評價。整合前述各構面的內容可看出，雲嘉地區的家長普遍對於幼兒所就讀的幼兒園給予很好的評價，也顯示出業者於各面向所付出的努力是受到肯定的。

### 三、 知覺價值敘述性統計分析

由表 4.3 中可看出，整體知覺價值的平均數為 5.48，顯示受訪家長對於小孩所就讀的幼兒園之知覺價值普遍為正向評價，此外再以知覺價值各構面分析，於功能性價值中可看出，各問項平均質皆於 5.3 以上，顯示多數家長對於幼兒園的花費與獲得的觀感是正向的，其中，家長對於幼兒園所提供的教學內容(5.40)之平均值較高，顯示在環境競爭下，幼兒園普遍都有設計出符合家長認同的教學內容。

表 4.3  
知覺價值分析表

構面名稱	題項	平均數	標準差
功能性 價值	2. 我覺得這家幼兒園所提供的豐富教學內容，滿足我小孩的需求	5.40	.804
	3. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，我所花費的金錢是值得的	5.30	.785
	<b>合計</b>	<b>5.35</b>	<b>.563</b>
社會性 價值	4. 我的小孩在這家幼兒園內交很多朋友	5.50	.712
	5. 我的小孩能在這家幼兒園內學習如何過團體生活	5.63	.653
	6. 我的小孩在這家幼兒園內學會如何與人合作	5.56	.715
<b>合計</b>	<b>5.56</b>	<b>.435</b>	
探知性 價值	8. 這家幼兒園會藉勞作、遊戲或生活中可能遇到的狀況，提供幼兒處獨立處理事務的機會	5.52	.602
	9. 這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒解決問題的能力	5.21	.496
	<b>合計</b>	<b>5.37</b>	<b>.410</b>
情感性 價值	10. 我的小孩就讀這家幼兒園是愉快的	5.68	.798
	11. 我的小孩會喜歡向我訴說在幼兒園內的點點滴滴	5.58	.798
	12. 我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，小孩所付出的時間是值得的	5.42	.607
<b>合計</b>	<b>5.56</b>	<b>.526</b>	
<b>整體知覺價值（合計）</b>		<b>5.48</b>	<b>.354</b>

於社會性價值部分，各問項平均質皆於 5.5 以上，是評價很高的構面，其中，家長對於幼兒經由幼兒園的學習過程可融入團體生活(5.63)之平均值相當高，顯示家長普遍重視幼兒對於團體生活的適應能力，但這部分的能力較難於家中培養，而幼兒園

的生活確能夠發揮這項作用。

在探知性價值方面，各問項平均質皆於 5.2 以上，其中，家長對於幼兒園能藉由勞作、遊戲或生活中可能遇到的狀況，提供幼兒獨立處理事務的機會(5.56)給予很高的評價，顯示雲嘉幼兒園的家長很肯定幼兒園藉由課程與生活中可能遇到的狀況來訓練幼兒思考與解決問題的能力。

於情感性價值上，各問項之平均值皆於 5.4 以上，也屬平價很高的構面，其中，家長對於幼兒於幼兒園內是愉快的(5.68)及願意在回家後訴說幼兒園發生的點滴事務(5.58)，同意程度皆非常高，顯示家長確實很重視幼兒於幼兒園是否過的開心愉悅，藉由平均數亦可看出雲家幼兒園確實有做到這點。整合前述各構面的內容可看出，雲嘉地區的家長普遍對於幼兒所就讀的幼兒園之知覺價值給予很好的評價，也顯示出業者於這方面所付出的努力是受到肯定的。

#### 四、 滿意度敘述性統計分析

由表 4.4 中可看出，整體滿意度的平均數為 5.31，顯示受訪家長對於小孩所就讀的幼兒園之滿意度普遍為正向評價，此外再以滿意度的兩個構面分析，從學習成果面可看出，家長除對幼兒於算數概念的學習成果(5.19)外，其於問項的平均值均於 5.25 以上，雖然都是屬正項評價，但相較之下，家長對於幼兒在算數的學習效果上是低於其他項目的（含表達、音樂、歌唱及生活面等），而這將是雲嘉地區幼兒園於課程編排及授課方法上須注意之處，但也可能藉由數理教學面的充實做出差異化的特色，不過在課程編排時，仍須注意幼兒各方面的均衡發展，不應過度偏重某一科目。

在教育期望上，各問項平均質皆於 5.2 以上，均屬正向高評價，顯示雲嘉地區幼兒園的課程安排及教育理念與家長的期望是很接近的，且於整體滿意度的問項上平均值最高(5.43)。由學習成果與教育期望的衡量結果可看出，雲嘉地區的家長普遍對於幼兒所就讀的幼兒園有相當高的滿意度，也顯示出業者於這方面努力的成果是受到肯定的。

表 4.4

滿意度分析表

構面名稱	題項	平均數	標準差
學習成果	1. 我滿意小孩於表達能力上的學習成果	5.25	.445
	2. 我滿意小孩於故事及兒歌方面的學習成果	5.35	.637
	3. 我滿意小孩於算數概念的學習成果	5.19	.639
	4. 我滿意小孩於節奏及音樂方面的學習成果	5.43	.817
	6. 我滿意小孩於心理及生活層面的學習成果	5.33	.664
	<b>合計</b>		<b>5.31</b>
教育期望	7. 我對幼兒園目前安排的課程是滿意的	5.25	.578
	8. 我對幼兒園未來安排的課程是滿意的	5.38	.494
	9. 這家幼兒園的教育理念與我的期望相接近	5.21	.699
	10. 整體而言，我對這家幼兒園是滿意的	5.43	.739
	<b>合計</b>		<b>5.32</b>
<b>整體滿意度 (合計)</b>		<b>5.31</b>	<b>.306</b>

#### 五、 忠誠度敘述性統計分析

在於衡量結果上，整體忠誠度的平均數為 5.03，各題項的平均質介於 4.83 至 5.23 之間，與前述變項比較起來相對較低，但仍屬正面評價，顯示家長對於幼兒園還是具有一定的忠誠度，且在各題項中以下學期仍會讓自己的小孩繼續就讀同一家幼兒園的同意程度最高(5.23)，會有此結果表示對於幼兒園目前的狀況是相當肯定的，因此不會更換園所；但是對於家中第二個小孩是否會就讀同一家幼兒園，雖然也屬正面評價，但平均質相對較低(5.08)，因此若有更適合的選擇出現時，家長不無可能重新選擇；另當別家幼兒園學費調降時仍會選擇目前幼兒園就讀的同意程度雖高於 4 分，但很接近中間值，顯示價格確實是家長選擇幼兒園時的重要考量因素之一，如表 4.5 所示。

表 4.5

忠誠度分析表

題項	平均數	標準差
1. 下學期我會讓我的小孩繼續在這家幼兒園就讀	5.23	.630
2. 如我有第二位小孩，我會讓他/她到這家幼兒園就讀	5.08	.838
3. 周邊的親朋好友告知我其他幼兒園的優點時，我仍不為所動繼續選擇這家幼兒園	5.02	.678
4. 縱使別家幼兒園有請知名代言人做背書，我仍會繼續選擇這家幼兒園	5.07	.748
5. 即使別家學費調降，我仍會繼續選擇這家幼兒園	4.87	.885
7. 我會將這家幼兒園的教學理念告知周遭的親友	5.17	.897
8. 我會主動將這家幼兒園的課程編排提供給周遭的親友	4.95	.732
9. 我願意主動為這家幼兒園提出改善建議	5.05	.864
10. 我會樂意推薦親友的小孩就讀這家幼兒園	4.83	.696
<b>忠誠度 (合計)</b>	<b>5.03</b>	<b>.461</b>

## 第二節 人口統計變項對忠誠度之變異數分析

經由變異數分析可以得知，家長的人口統計變項中，以性別及年齡區分時，對於幼兒園的忠誠度差異並不顯著，但若以職業、教育程度、月收入及幼兒園所在地區分時，忠誠度的差異則達顯著，因此 H1 部分成立(詳見表 4.6)，此外，與楊煒珽(2009)對宜蘭縣之幼兒園的家長的研究相較可看出，性別變項結果同為不顯著，而職業、教育程度及月收入則同為顯著差異，顯示這幾項類別對於幼兒園的忠誠度確實值得論述。

在於家長的職業部份，從事工農商業者的忠誠度明顯最高(5.52)，所幸人數佔比最高的服務業家長之忠誠度也很高(5.00)，因此在前一節的論述中便已知家長對於幼

兒園仍具有一定的忠誠度，但要注意的是從事軍公教的家長之忠誠度明顯低於其他職業類別，且人數占比約一成，因此業者可自行衡量是否有需要針對這類家長推出相關折扣優惠方案。

在家長的教育程度部分，以大學/專科學歷之忠誠度顯著最高，與楊煒珽（2009）之研究結果相同，因此推測此類族群忠誠度最高的觀點或許還可推論至國內其他區域，且由前一節之敘述性統計分析可看出，這個族群人數占比最高(69.0%)，對於幼兒園來說不外乎是一大利多。

不同月收入的家庭對於幼兒園的忠誠度之分析結果，與楊煒珽（2009）有不同之處，該研究結果是收入越高則忠誠度越高，本研究則以 60,001 元以上忠誠度最高(5.47)，但屬中間收入的 30,001~60,000 元之家庭忠誠度最低(4.90)，會有此結果推測可能之原因，高收入家庭於一開始做幼兒園的選擇時受到學費因素的影響較小，考量點直接是以心中首選的幼兒園做決定，而屬中間收入的家庭，雖可能仍負擔得起心中首選的幼兒園，但卻比較容易受幼兒園之學費高低所影響，在最終決定時未必為當初的首選，所以忠誠度比較低。

最後，從地區別做區分的結果可看出，以雲林縣的家長忠誠度顯著最高(5.22)、嘉義縣家長居次(4.94)而嘉義市的家長忠誠度則顯著最低(4.80)，但並不能以這點來判斷不同區域之幼兒園的優劣，因為導致這個結果的因素非常多，不過可以推測的結果為嘉義市的幼兒園競爭程度有可能為三個區域中最高的。

表 4.6

人口統計變項與忠誠度之變異數分析摘要表

應變項	項目	N	平均數	標準差	SV	SS	df	MS	F 值	Scheffe
忠誠度	男性	139	5.00	.356	組間	.142	1	.142	.667	
	女性	361	5.04	.496	組內	106.001	498	.213		
					總和	106.143	499			
忠誠度	26-35 歲	309	4.99	.513	組間	1.047	2	.524	2.476	
	36-45 歲	164	5.08	.333	組內	105.096	497	.211		
	46 歲以上	27	5.11	.480	總和	106.143	499			
忠誠度	軍公教	51	4.81	.163	組間	5.830	3	1.943	9.608**	工農商>軍公教、 服務業
	工農商	70	5.25	.350	組內	100.314	496	.202		
	服務業	198	5.00	.318	總和	106.143	499			
	其他	181	5.04	.626						
忠誠度	高中/高職	119	4.90	.368	組間	4.413	2	2.207	10.781**	大學/專科>高中/ 高職、碩士/博士
	大學/專科	345	5.09	.498	組內	101.730	497	.205		
	碩士/博士	36	4.85	.115	總和	106.143	499			
忠誠度	30,000 元以下	87	5.11	.372	組間	21.192	2	10.596	61.992**	60,001 元以上 >30,000 元以下 >30,001~60,000 元
	30,001~60,000 元	333	4.90	.314	組內	84.951	497	.171		
	60,001 元以上	80	5.47	.715	總和	106.143	499			
忠誠度	嘉義市	85	4.80	.262	組間	13.209	2	6.605	35.320***	雲林縣>嘉義縣> 嘉義市
	嘉義縣	210	4.94	.343	組內	92.934	497	.187		
	雲林縣	205	5.22	.554	總和	106.143	499			

### 第三節 服務品質對忠誠度之迴歸分析

表 4.7 是以服務品質的五個構面對忠誠度進行複迴歸分析的結果，首先，因  $R^2$  為 0.304 且 VIF 皆小於 10（介於 1.194~1.799），顯示無共線性的問題，另由顯著性可看出除反應性構面之預測力不顯著外，其餘構面對於忠誠度皆有顯著且正向的預測能力，因此 H2 部分成立。

藉由有形性構面對忠誠度的分析結果可得知，當幼兒園加強投資於教室設備、裝潢及教具方面的提升時，很有可能可以提高家長的忠誠度。在可靠性構面的分析可得知，家長因為非常顧及幼兒的安全與健康，因此加強這方面的措施並使課程安排多樣化，也能夠提升家長的忠誠度。保證性構面結果得知，當幼兒園的名聲優良且人員呈現的觀感（含服裝及儀態）對於家長忠誠度的提升也有幫助。在關懷性構面上可以得知，家長的忠誠度會因為幼兒園是否重視親職教育及對於幼兒之學習、健康及生活狀況的關心程度而提升。

另由敘述性統計分析可看出，家長對於幼兒園的反應性構面屬高度評價，但這部分對於忠誠度的預測能力卻非常不顯著，因此往後的研究可試圖討論反應性構面（含妥善處理幼兒問題及認真面對家長意見等）是否為幼兒園家長對於幼兒園的保健因子，亦即幼兒園做到這些項目只是不會讓家長心生不滿，但並不一定能提升忠誠度。

表 4.7

服務品質與忠誠度之迴歸分析摘要表 ( $R^2 = .304$ )

自變項	應變項	$\beta$	$p$	VIF
有形性	忠誠度	.193	.000	1.799
可靠性	忠誠度	.368	.000	1.569
反應性	忠誠度	.060	.216	1.194
保證性	忠誠度	.178	.000	1.687
關懷性	忠誠度	.140	.001	1.653

#### 第四節 知覺價值對忠誠度之迴歸分析

表 4.8 是以知覺價值的四個構面對忠誠度進行複迴歸分析的結果，首先，因  $R^2$  為 0.244 且 VIF 皆小於 10（介於 1.357~1.409），顯示無共線性的問題，另由顯著性可看出，探知性及情感性價值對於忠誠度的預測力不顯著，而功能性及社會性價值則有顯著預測力，因此 H3 部分成立。

藉由功能性價值對忠誠度的分析結果得知，幼兒園若能提供很好的教學內容使家長感受花費值得的話，非常可能可以提升忠誠度。於社會性價值部分，因幼兒在幼兒園內即在學習融入團體生活，所以在表 4.3 中可看出是評價最高的構面，而這部分對於忠誠度亦有顯著的正向預測力，顯示家長確實很重視自己的小孩能否藉此管道學習與人相處及合作。

表 4.8

知覺價值與忠誠度之迴歸分析摘要表 ( $R^2 = .244$ )

自變項	應變項	$\beta$	$p$	VIF
功能性	忠誠度	.452	.000	1.359
社會性	忠誠度	.145	.002	1.357
探知性	忠誠度	.039	.398	1.409
情感性	忠誠度	.065	.160	1.394

## 第五節 滿意度對忠誠度之迴歸分析

表 4.9 是以滿意度的兩個構面對忠誠度進行複迴歸分析的結果，首先，因  $R^2$  為 0.306 且 VIF 皆小於 10（同為 1.739），顯示無共線性的問題。此外，研究結果顯示學習成果與教育期望兩個構面對於忠誠度皆有顯著的正向預測力，因此 H4 成立。

從學習成果構面對忠誠度的分析結果得知，若幼兒園的課程設計與教學方式能使幼兒在各方面有明顯學習成效的話，對於忠誠度的提升將可能有強烈的效果，此外於表 4.4 可看出，整體而言家長對於幼兒在各科目的學習成效評估上，算數部分相對較低，這是各家幼兒園可加強的部分，但若算術教學是該所幼兒園的強項時，便可成為有效的宣傳工具。在教育期望與忠誠度的部分，分析結果可看出，無論是目前或未來的課程安排及教育理念，若能符合家長的期望則可有效提升忠誠度，顯示課程安排的重要性。

表 4.9

滿意度與忠誠度之迴歸分析摘要表 ( $R^2 = .306$ )

自變項	應變項	$\beta$	$p$	VIF
學習成果	忠誠度	.476	.000	1.739
教育期望	忠誠度	.109	.028	1.739

## 第六節 討論

經由前述分析結果可以看出，服務品質除反應性構面外，其餘構面對於家長的忠誠度皆有顯著且正向的預測力，因此進一步以 $\beta$ 比較每一構面預測力的能力，由表4.7 可得知排序為可靠性、有行性、保證性及關懷性，亦即當幼兒園資源有限但又藉提升幼兒園的服務品質來加強家長忠誠度時，可以此順序做為投入的考量。

於知覺價值中，功能性及社會性價值對於家長的忠誠度有顯著的正向預測力，此外比較各構面的 $\beta$ 可看出，功能性價值的預測力高於社會性價值，因此當幼兒園要將有限資源投入知覺價值的發展時，建議可從功能性價值（豐富的教學內容）優先著手。

滿意度方面，無論是學習成果或教育期望構面對忠誠度都有顯著的正向預測力，顯示無論哪個構面的提升對於家長的忠誠度都可能有提升的效果，此外比較這兩個構面的 $\beta$ 可看出，學習成果對於忠誠度的預測力高於教育期望，顯示幼兒園家長真的非常重視幼兒的學習成效，再搭配前一節的內容可以得知，當幼兒園資源有限但又希望提升家長滿意度時，建議可從如何提升幼兒的學習成效著手，且特別是在算數概念的學習方面。

## 第五章 結論與建議

本研究是以雲嘉地區之幼兒園的家長為研究對象，收集這些家長的人口統計資料，並瞭解人口統計變項不同時對於幼兒園的忠誠度之差異。此外，還衡量家長們對於幼兒園服務品質、知覺價值及滿意度的看法，並以迴歸分析論述這些變項對於家長忠誠度的預測力，同時驗證本研究之研究假設，最終再提出管理意涵及對於後續研究之建議。

### 第一節 結論

#### 一、人口統計變項概述

從研究問卷回收的結果可以看出，受訪樣本以女性居多，會有這個現象可能與接送幼兒的家長是父親或母親有關；在年齡部分，以 26-35 歲的比例最高，因為這個年齡之家長的小孩目前在幼兒園就讀是非常合理的，也就是說本研究之受訪者多數為幼兒的父母親（非祖父母），因此對後續量表的填答會更接近研究所希望獲得的結果。

另從職業、教育程度及家庭平均月收入來看，可以得知雲嘉地區幼兒園的家長應以大學/專科畢業之服務業從業人員居多，另家庭月收入大略為 30,001~60,000 元之一般家庭。最後於幼兒園的所在地上，因為是採分層比例隨機叢集抽樣，所以可從抽樣結果中明確看出雲嘉地區幼兒園數量的分配比率為嘉義縣（42.0%）大於雲林縣（41.0%）大於嘉義市（17.0%）。

#### 二、人口統計變項與忠誠度之分析結果

由第四章第二節的內容可以得知，幼兒園家長的忠誠度並不會受性別與年齡的影響，但若是以職業、教育程度、家庭月收入及幼兒園所在地區分時，則忠誠度會有

明顯的差異，因此 H1 部分成立。此外，以分析結果可以得知，忠誠度最高的族群應為大學/專科學歷、從事工商業且家庭月收入於 60,001 元以上的家長，另於地區別上，雲林縣幼兒園家長的忠誠度則明顯高於嘉義縣與嘉義市。這個研究結果與楊煒珽（2009）對宜蘭縣之幼兒園的家長的研究有許多類似之處，其中，性別在這兩個研究中對於忠誠度的差異皆不顯著，而職業、教育程度及月收入則同為顯著差異，顯示在不同的地區，幼兒園的家長均有可能因為職業、教育程度及月收入的不同對於幼兒園的忠誠度也有不同，若後續研究將此議題於不同縣市執行研究時，亦可再針對這幾個變項的結果討論，以加強研究結果的可信度。

### 三、迴歸分析結果

#### 1. 服務品質與忠誠度之分析

本研究是依據 Parasuraman et al. (1988)所提出之服務品質五個缺口的概念為基礎，以有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性五個構面來衡量家長對於服務品質的看法，由第四章第三節的內容可以得知，除反應性構面外，其餘四個構面對於家長的忠誠度皆有顯著的正向預測力，因此 H2 部分成立，而預測力的排序為可靠性、有形性、保證性及關懷性，這部分則可提供幼兒園未來發展項目的順序做參考。這個研究結果與吳曙吟（2004）以花蓮市區幼兒園家長為研究對象，探討家長對於服務品質與滿意度的研究十分類似，該研究中，服務品質具有顯著正向預測力的因素分別為專業師資（保證性）、設備健全（有形性）及課程適宜（可靠性），顯示這些因素非常有可能是幼兒園家長在評斷一間幼兒園之服務品質時的主要因素。

#### 2. 知覺價值與忠誠度之分析

在知覺價值部分，本研究是以 Fandos et al., (2006)將過去有關知覺價值的文獻整理出之功能性價值、社會性價值、探知性價值及情感價值為衡量依據，而分析結果可由第四章第四節得知，功能性及社會性價值對於忠誠度皆有顯著的正向預測力，顯示

幼兒園要針對這兩個構面做發展才可能有效提升家長的忠誠度，因此 H3 部分成立，此外這兩個構面的相對預測力為功能性大於社會性價值，這部分則可提供幼兒園未來發展項目的順序做參考。與過去研究相比對可看出，楊煒琹(2009)的研究中曾證實，宜蘭地區的幼兒園家長對於幼兒園的價格性評價越高時，對於幼兒園的忠誠度也會越高，這部分的觀點同於本研究中的功能性價值對忠誠度的預測力；但因國內較少有以幼兒園為主題探究知覺價值的相關研究，較不易有直接對應的文獻可做比較，但在針對其他產業別的研究中可看出，趙碧蓮(2012)對健康食品的研究便表示，消費者對一間公司的知覺價值與購買意願有明顯的相關性，並以功能性價值及社會性價值最為顯著，顯示這個觀點在跨產業的研究中依舊可被證實，所以也同時能加強確認本研究結果的可信度。

### 3. 滿意度與忠誠度之分析

在滿意度方面，本研究是參考廖錫聰(2011)以學生的學習成果及對於教育的期望做為教育機構滿意度的衡量指標，從第四章第五節分析結果可看出，這兩個構面對於幼兒園家長的忠誠度皆有顯著的正向預測力，因此 H4 成立，另在相對預測力上可看出，學習成果的預測力大於教育期望，這部分則可提供幼兒園未來發展項目的順序做參考。這個研究結果與過去文獻的結果相符，葉天相(2006)對高雄市公私立幼兒園家長所做的研究便指出，幼兒園會因為服務品質的提升導致家長滿意度的提升，而家長的滿意度一旦提高後，便會增強他們持續讓小孩就讀同一所幼兒園的意願；楊煒琹(2009)的研究中也以滿意度探討對忠誠度的預測力，結果也顯示幼兒園家長的滿意度對於忠誠度有顯著且正向的預測能力，因此本研究之結果的可信度確實是足夠的。

## 第二節 研究建議

### 一、提升幼兒園的硬體設施

從服務品質五個構面的預測力排序結果可看出，可靠性的預測力非常強（ $\beta$  為.368），其次為有行性（ $\beta$  為.193），而這兩個構面又很大的成份是講述幼兒園的硬體設施，因此可推論幼兒園的親職教育與名聲等服務因素固然也很重要，但研究結果顯示幼兒園硬體的呈現非常可能提高家長的忠誠度，所以建議幼兒園在資源投入的方向上，對於環境安全與衛生、教室設施與教材教具部分是首要考量，必須先把這部分做好再考量其他方面的提升。

### 二、設計多樣化教學內容

從知覺價值四個構面的預測力排序結果可看出，功能性價值的預測力非常強（ $\beta$  為.452），由此得知當幼兒園希望從知覺價值的角度提升家長忠誠度時，重點要放在教學內容多樣化的設計，讓幼兒在幼兒園中提升生活經驗及學習各類知識，使教學面面俱到，讓家長認為所繳學費物超所值將會是主要重點。

### 三、重視教學科目來增加幼兒的學習成效，已提升家長的忠誠度

從滿意度的兩個構面之預測力排序結果可看出，學習成果的預測力相對較強（ $\beta$  為.476），顯示家長很看重幼兒的學習成效，且這個因素有明顯助於提升家長的忠誠度，此外，從敘述性統計分析可看出，家長對於幼兒在各項科目的學習成果均偏向滿意，但算術概念方面則相對較低，可是數學科在國內是很受重視的教學科目，因此幼兒園若能發展（或引進）新穎有效的算術教學系統，並找出能夠佐證這個系統之效果的資訊，將可有效提升家長的忠誠度。

#### 四、後續研究建議

##### 1. 研究對象部份

本研究的範圍僅限於雲嘉地區的幼兒園，但國內縣市別無論在型態、經濟、人口及各方面結構上均有很大差異，研究結果難以推論其他地區的狀況，所以建議可以相同的變項（或再延伸）於不同縣市別做調查，將各縣市結果整合做比較，找出中間的差異性與共同性。差異性的資訊將可提供連鎖型態的幼兒園做資訊，以得知各縣市家長所重視的項目，已便於各地區做出適合當地的發展模式；於共同性方面，則可瞭解國內幼兒園提升家長忠誠度的基本必備的因素。

##### 2. 研究變項部分

經本次研究後得知，“知覺價值”變項在許多產業的研究中均被證實對購買意願與忠誠度有正向預測力，而顧客的購買意願與忠誠度對一組織單位可說是持續生存及運作的主要關鍵，但國內卻幾乎沒有針對幼兒園家長探究知覺價值的研究，因此本研究對於幼兒園家長之知覺價值的衡量雖可能不盡完善，但仍可做為後續研究之前導，也可藉由後續研究不斷的修正，以得出適用於幼教產業的知覺價值量表。

## 參考文獻

### 中文文獻

內政部統計處網站：<http://www.moi.gov.tw/stat/index.aspx>

呂長民（2000）。行銷研究。台北：前程企業管理有限公司。

宋海蘭（1976）。幼稚園教育彙編，台北市：北市師院。

吳嶸岱（2012）。產品特性、產品知覺價值對顧客滿意度、顧客忠誠度間相關影響性研究--以「台灣地區 LED 室內照明產品應用」為例（未出版之碩士論文）。國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。

吳曉雯（2002）。影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其忠誠度、滿意度的關係（未出版之碩士論文）。國立體育學院體育研究所，桃園縣。

吳曙吟（2004）。家長選擇幼兒園決策取向與其對幼兒園服務品質滿意度之研究（未出版之碩士論文）。國立花蓮師範學院幼兒教育學系碩士班，花蓮縣。

周東山（1996）。教育測量與統計。台北：五南出版社。

林松柏（2005）。台灣地區國民中小學教師專業發展評鑑指標建構之研究（未出版之碩士論文）。國立暨南國際大學教育政策與行政學系，南投縣。

林俊瑩、吳百祿（2009）。影響臺灣地區大學生對學校滿意度與忠誠度之因果機制。教育學刊，33，75-114。

林淑華（2000）。國小教師參與學校教師會的功能需求、運作策略與組織滿意之關係研究（未出版之碩士論文）。屏東師範學院國民教育研究所，屏東縣。

林陽助、林秀貞、李宜至（2007）。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大臺北地區。顧客滿意學刊，3:2，57-94。

邱素薇（2003）。公私立幼稚園整體服務品質之比較研究：以桃園縣為例（未出版之碩士論文）。長榮大學經營管理研究所，台南市。

邱淑惠、莊世傑（2009）。如何兼顧教學品質與市場需求之兩難？——一所私立幼托機構的關鍵成功因素分析。教育研究與發展期刊，5（1），185-214。

- 邱慧芳 (2004)。北高兩市幼兒園家長消費決策行為之研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東科技大學幼兒保育系，屏東縣。
- 洪世民譯 (2005)。這就是行銷一科特勒精要。台北市：日月文化。
- 洪順慶 (1999)。行銷管理，台北：新陸書局。
- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學資訊管理學系，彰化縣。
- 紀玲玉 (2006)。多元觀點之幼兒教育品質研究 (未出版之碩士論文)。國立臺東大學幼兒教育學系，台東縣。
- 袁一如 (2003)。兒童補教產業之市場區隔與購買行為 (未出版之碩士論文)。國立成功大學企業管理學系，台南市。
- 翁崇雄 (1993)。評量服務品質與服務價值之研究-以銀行業為實證對象 (未出版之博士論文)。台灣大學商學研究所，台北市。
- 張火燦、余月美 (2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報，34 (1)，127-140。
- 張孝筠 (2005)。94 學年度國民教育幼兒班教學訪視與輔導小組工作手冊。台北市：教育部。
- 張美香、王麗幸、賀力行、陳坤志 (2006)。大專院校學生教育服務品質、顧客滿意度與忠誠度關連分析。中華管理學報，7 (1)，125-142。
- 張淑青 (2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報，63，95-119。
- 張琬菁 (2009)。幼托園所行銷策略與家長選校因素之探討-以彰化縣地區為例。國立嘉義大學幼兒教育學系暨研究所，為出版，嘉義縣。
- 陳俊升 (2002)。幼兒教育市場消費行為之研究—以台中地區家長選擇幼兒教育機構的歷程為例 (未出版之碩士論文)。南華大學社會教育學系，嘉義縣。
- 陳彰儀 (1995)。組織心理學。台北市：心理出版社。
- 郭巧俐 (1993)。幼教服務市場與行銷策略之實證研究—以大台南地區為例 (未出版之碩士論文)。國立成功大學企業管理研究所，台南市。
- 郭欣惠 (2001)。以交易成本理論探討顧客滿意與忠誠度之關係—舉入口網站及 ISP 市場為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學國際貿易學系，台北市。
- 黃淑梅 (2010)。影響托兒所顧客忠誠度之因素分析-以花蓮縣公立托兒所與公辦民營

- 托兒所為例（未出版之碩士論文）。國立東華大學公共行政研究所，花蓮縣。
- 葉天相（2006）。家長對幼兒園的選擇行為與幼兒園整體服務品質之研究（未出版之碩士論文）。亞洲大學經營管理學系碩士班，台中市。
- 楊國樞（1989）。社會及行為科學研究方法。台北：東華書局。
- 楊煒琨（2009）。幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響~以宜蘭縣為例（未出版之碩士論文）。國立東華大學幼兒教育學系，花蓮縣。
- 楊錦洲（1996）。影響服務品質的特性。品質管制月刊，29（2），25-29。
- 溫禮華（1997）。服務品質與顧客滿意度之探討（未出版之碩士論文）。元智大學管理研究所，桃園縣。
- 廖焜熙（2012）。服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之實證研究—以行動電信業為例，中華理論結構模式 LISREL 學會，1(5)，50-71。
- 廖鳳瑞（2001）。幼兒園主管專業成長之研究，國科會研究報告（NSC 89-2413-H-003-051-F22）。
- 廖錫聰（2011）。大陸學生對台灣高等教育的服務品質、學習環境之知覺價值與滿意度研究（未出版之碩士論文）。雲林科技大學全球運籌管理研究所，雲林縣。
- 趙碧蓮（2012）。品牌形象及知覺價值對購買意願影響之品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例（未出版之碩士論文）。南台科技大學行銷與流通管理系，台南市。
- 蕭文傑(2003)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以 T 連鎖餐廳為例（未出版之碩士論文）。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，高雄市。
- 戴仁傑（2002）。原住民對教育政策滿意度之研究（未出版之碩士論文）。暨南國際大學教育政策與行政研究所，南投縣。
- 謝亞恆、林俊瑩（2011）。學校永續經營的關鍵-家長對學前幼兒就讀園所忠誠度的影響因素分析，教育與社會研究，23，1-40。
- 簡楚英（2001）。我國幼稚園園長角色認知、踐行與教學活動之研究，國科會研究報告（NSC 89-2413-H-004-018-F22）。

## 英文文獻

- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(9), 25-43.
- Babin, Barry J., William R. D., & Mitch G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001), International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 10(1), 93-106.
- Bhote, K. R. (1996) . *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*. New York : American Management Association.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.
- Chang, C. H., & Yuan, S. J. (2002). *Service-oriented Industrial Management*. Yang-Chih Book Co. Ltd. Taipei.
- Cronin, J. Joseph Jr., & Stenen A. T. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Czepiel, J. A., & Jarry, J. R. (1976). *Consumer Satisfaction Toward an Integrative Framework* (pp.169-171). Prodeedings of the Southern Marketing Association.
- Dabholkar, P. A., Shepherd C. D., & Thorpe D. I. (2000). A comprehensive frame-work for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2). 139-173.
- Day, R. L. (1977) . Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Atlanta Association for Consumer Research*, 4, 149-154.
- Dodds, W. B., & Grewal, G. (1991). The effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Markering Research*, 28(8), 307-319.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eggert, A., & Ulaga, W., (2002), Customer-perceived value: A substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th edition). Dryder Press.
- Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A. and Monzonis, J.L. (2006), Customer perceived value in banking service, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 403-412.
- Foskett, N. (2002). *The Principles and Practice of Educational Management*. London: Paul Chapman.
- Gardial, S. F., Flint, D. J., & Woodruff, R. B.(1996). Trigger Events: Exploring the Relationships between Critical Events and Consumers' Evaluations, Standards, Emotions ,Values and Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 35-51
- Glynis, L., & Lynne. M.(2001). Predicting parents' satisfaction with the education of their child with Down's syndrome." *Educational research*, 43(2), 209-226.
- Goldring, E. B., & Shapira, R. (1993). Choice, empowerment and involvement:What satisfies parents? *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 15, 396-409.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998a). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N., (1998b). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 31-352.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, 9, 10-13.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty:cross-industry, *Total quality management*. 11(7), 509-514.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4thed.), NY: McGraw-Hill.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hepworth, M. ( 1998 ) . The Power of Negative Thinking. *CMA Management*, 72, 34.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. N. Y.: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1-9.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, L. L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kalakota, R., & M. Robinson. (1999). *E-Business: Roadmap for Success*. Addison-Wesley.
- Keeney, R.L., (1992). *Value-focused thinking*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts London, England.
- Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1989). Simultaneous new product development: Reducing the new product failure rate. *Industrial Marketing Management*, 18(4), 301-306.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Loyalty Link: Mobile Phone Service in Finance. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lewis, R. C., & B. H. Booms. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *American Marketing*, 24(2), 99-107.
- Levesque, T. & McDougall, G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-46.
- Lutz, R. (1986). *Quality Is as Quality Does : An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments*. Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
- Mackenzie, S., & Spreng, R. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 18, 519-529.

- Manfred, B., & Michael, A. G. (2003). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management and Business Excellence*, 11, 1017-1028.
- Martensen, A., Grønholdt, L. & Kristersen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark, *Total Quality Management*, 11, S544-S553.
- Matthew, C. H. Y., & Christine, T. E. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313-326.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Monroe, Kent B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, (pp.209-232). Lexington , MA:Lexington Books.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decision*, 2d ed. New York, McGraw-Hill.
- Oh, Haemoun (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. L., & DeSarbo W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgement , *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. & MacMillan I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L., Rust , R. T. & Varki , S.( 1997 ).Customer Delight : Foundations Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing* , 73, 301-340.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Oplatka, I. (2007). The principal's role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences. *Planning and Changing* , 38(3), 208-221.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. ( 1985 ) . A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future research, *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. ( 1988 ) . SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring

- Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A., (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-34.
- Peters, M., & Weiermair, K. (2000), Tourist attractions and attracted tourist:How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele . *The journal of Tourism Studies*, 111, 22-29.
- Petrick, J. F. (2002). Experience Use History As A Segmentation Tool To Examine Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value And Repurchase. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342
- Price, J. L. (1972). *The Study of Turnover*. Iowa: Iowa State University Press.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect. The Hidden Forces Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rosenthal, R., & Vandell, D. L. (1996). Quality of care at school-aged child-care programs: regulatable features, observed experiences, child perspectives, and parent perspectives. *Child Development*, 67, 2434-2445.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. Service Quality: New Directions in Theory and Practice (pp.1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shoemaker, S. (1996). Scripts: Precursor of Consumer Expectations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(1), 42-53.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-234.
- Spreng, R. A. (1992). *A Comprehensive Model of the Consumer Satisfaction Formation Process*. Indiana University.
- Suh, J. C. & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tse, D. K., and Peter C. W.(1988). Model of Customer Satisfaction Formation: An

- Extention. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Vassily, D., & Jan, E. (2001). Using aggregate Customer Satisfaction Index: Challenges and problems of comparison with special reference to Russia. *Total Quality Management and Business Excellence*, 12, 1054-1063.
- Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The Cpa Journal*, 71(8), 58-60.
- Wang, I. M., Hsiao, J. M., & Shieh, C. J. (2005). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study on the management consulting industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(2), 371-384.
- Williams, T. H.(1972). Educational aspirations : longitudinal evidence on their development in Canadian youth. *Sociolgy of Endcation*, 45, 107-133.
- Woodruff R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2). 139-153.
- Woodside, A. G., Frey, L., & Daly, R. T. ( 1989 ) . Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention. *Journal of Care Marketing*, 12, 5-17.
- Xu, Y., Robert, G., & Beatrice, V. H. (2006). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: Towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 79-104.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52,pp.2-22.
- Zeithaml, Valarie A. & Binter, M. J. (1996), *Service marketing*, New York, NY: McGraw-Hall.

## 附錄：問卷內容

您好：

這是一份有關『雲嘉地區幼兒園服務品質、知覺價值對家長滿意度及忠誠度之影響』的學術研究問卷，懇請您撥冗寶貴時間，依您的休閒旅遊經驗予以作答。

本問卷採無記名方式，所有資料絕不對外公開，您的意見對本研究之進行極為重要，作答的內容僅提供學術上的分析，敬請安心填答，最後，衷心感謝您的協助。

南華大學幼兒教育研究所

指導教授： 王炳欽 博士  
范惟翔 博士

研究生： 陳志泓 敬上

E-mail：chkg168@yahoo.com.tw

第一部分：服務品質 請在閱讀完下列內容後，依照您對該敘述句的同意程度在右方的欄位中打“√”		非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1.	這家幼兒園的設備是完善的	<input type="checkbox"/>						
2.	這家幼兒園擁有充足的教學器材	<input type="checkbox"/>						
3.	這家幼兒園的教室美觀且舒適	<input type="checkbox"/>						
4.	這家幼兒園的環境是安全的	<input type="checkbox"/>						
5.	這家幼兒園是健康衛生的	<input type="checkbox"/>						
6.	這家幼兒園的課程安排多樣化且內容豐富完整	<input type="checkbox"/>						
7.	這家幼兒園的教職員能妥善處理幼兒所遇到的各類問題	<input type="checkbox"/>						
8.	這家幼兒園時常會與家長做教學上的溝通	<input type="checkbox"/>						
9.	這家幼兒園很認真面對家長的意見	<input type="checkbox"/>						

10.	這家幼兒園的師資是優良的	<input type="checkbox"/>						
11.	這家幼兒園的教職員之服裝及儀態令我感到舒適	<input type="checkbox"/>						
12.	我覺得這家幼兒園的名聲是優良的	<input type="checkbox"/>						
13.	這家幼兒園是重視親職教育的	<input type="checkbox"/>						
14.	這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的學習狀況	<input type="checkbox"/>						
15.	這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的健康狀況	<input type="checkbox"/>						
16.	這家幼兒園的教職員會隨時關心幼兒的生活狀況	<input type="checkbox"/>						

<b>第二部分：知覺價值</b> 請在閱讀完下列內容後，依照您對該敘述句的同意程度在右方的欄位中打“√”		非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1.	這家幼兒園會教導幼兒適合且充足的知識	<input type="checkbox"/>						
2.	我覺得這家幼兒園所提供的豐富教學內容，滿足我小孩的需求	<input type="checkbox"/>						
3.	我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，我所花費的金錢是值得的	<input type="checkbox"/>						
4.	我的小孩在這家幼兒園內交很多朋友	<input type="checkbox"/>						
5.	我的小孩能在這家幼兒園內學習如何過團體生活	<input type="checkbox"/>						
6.	我的小孩在這家幼兒園內學會如何與人合作	<input type="checkbox"/>						
7.	這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒獨立思考的能力	<input type="checkbox"/>						
8.	這家幼兒園會提藉勞作、遊戲或生活中可能遇	<input type="checkbox"/>						

	到的狀況，提供幼兒處獨立處理事務的機會						
9.	這家幼兒園的會藉勞作或遊戲來訓練幼兒解決問題的能力	<input type="checkbox"/>					
10.	我的小孩就讀這家幼兒園是愉快的	<input type="checkbox"/>					
11.	我的小孩會喜歡向我訴說在幼兒園內的點點滴滴	<input type="checkbox"/>					
12.	我覺得讓我小孩到這家幼兒園就讀，小孩所付出的時間是值得的	<input type="checkbox"/>					

<b>第三部分：滿意度</b> 請在閱讀完下列內容後，依照您對該敘述句的同意程度在右方的欄位中打“√”		非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1.	我滿意小孩於表達能力上的學習成果	<input type="checkbox"/>						
2.	我滿意小孩於故事及兒歌方面的學習成果	<input type="checkbox"/>						
3.	我滿意小孩於算數概念的學習成果	<input type="checkbox"/>						
4.	我滿意小孩於節奏及音樂方面的學習成果	<input type="checkbox"/>						
5.	我滿意小孩於美勞方面的學習成果	<input type="checkbox"/>						
6.	我滿意小孩於心理及生活層面的學習成果	<input type="checkbox"/>						
7.	我對幼兒園目前安排的課程是滿意的	<input type="checkbox"/>						
8.	我對幼兒園未來安排的課程是滿意的	<input type="checkbox"/>						
9.	這家幼兒園的教育理念與我的期望相接近	<input type="checkbox"/>						
10.	整體而言，我對這家幼兒園是滿意的	<input type="checkbox"/>						

<b>第四部分：忠誠度</b> 請在閱讀完下列內容後，依照您對該敘述句的同意程度在右方的欄位中打“√”		非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1.	下學期我會讓我的小孩繼續在這家幼兒園就讀	<input type="checkbox"/>						
2.	如我有第二位小孩，我會讓他/她到這家幼兒園就讀	<input type="checkbox"/>						
3.	周邊的親朋好友告知我其他幼兒園的優點時，我仍不為所動繼續選擇這家幼兒園	<input type="checkbox"/>						
4.	縱使別家幼兒園有請知名代言人做背書，我仍會繼續選擇這家幼兒園	<input type="checkbox"/>						
5.	即使別家學費調降，我仍會繼續選擇這家幼兒園	<input type="checkbox"/>						
6.	即使別家幼兒園打出新穎的招生廣告，我仍會繼續選擇這家幼兒園	<input type="checkbox"/>						
7.	我會將這家幼兒園的教學理念告知周遭的親友	<input type="checkbox"/>						
8.	我會主動將這家幼兒園的課程編排提供給周遭的親友	<input type="checkbox"/>						
9.	我願意主動為這家幼兒園提出改善建議	<input type="checkbox"/>						
10.	我會樂意推薦親友的小孩就讀這家幼兒園	<input type="checkbox"/>						

## 第五部分：個人基本資料

### 1. 性別

- (1) 男                       (2) 女

### 2. 年齡

- (1) 25 歲(含)以下       (2) 26-35 歲       (3) 36-45 歲       (4) 46 歲以上

### 3. 職業

- (1) 軍公教       (2) 工農商       (3) 服務業       (4) 其他

### 4. 教育程度

- (1) 高中/高職                       (2) 大學/專科                       (3) 碩士/博士

### 5. 家庭平均月收入

- (1) 30,000 元以下       (2) 30,001~60,000 元       (3) 60,001 元以上

### 6. 小孩就讀幼兒園所在地

- (1) 嘉義市                       (2) 嘉義縣                       (3) 6 雲林縣

**【問卷到此結束，再次感謝您的配合與協助】**