

## 第二章 文獻探討

本章經由相關文獻及理論探討，以作為發展本研究之研究目的、研究問題與假設、研究模式及重要名詞界定之依據。全章共分八節，第一節探討服務品質，第二節探討顧客價值，第三節探討顧客心情，第四節探討滿意度，第五節探討組織認同，第六節探討忠誠度，第七節探討理論模式，第八節評析相關之研究。

### 第一節 服務品質

本節首先探討服務業的定義，接下來探討服務品質的定義，以及服務品質的構面與衡量方式，最後敘述本研究對教育服務品質的定義。

#### 壹、教育服務業

##### 一、產業的分類

經濟學將產業分為三級，第一級產業係以農、林、漁、礦等資源的栽培、開發為對象者；第二級產業係利用一級產業所栽培、開發出的各種原材料予以加工、製造者；第一、二級產業以外的所有行業都屬於第三級產業，第三級產業又稱為服務業（Fisher, 1935）。

根據我國行政院主計處公告中華民國行業標準分類（中華民國行政院主計處，2001），全部行業分成十六大類（代碼A-P）（如表 2-1 所示）。若依照上述產業分類的標準，第F大類至第P大類皆屬於服務業。其中，第L大類為教育服務業，凡公私立各級學校、特殊教育事業及其他教育服務之行業均屬之。

##### 二、服務業的特性

Kotler（1994）認為服務係指某一方提供給另一方的任何活動與利益，基本上是无形的亦不牽涉到所有權問題，並且不必要附屬於實體的產品。Regan（1963）比較服務與一般實體產品，指出服務在特徵方面具有無形性

(intangibility)、異質性(heterogeneity)、生產與消費不可分割性(inseparability)及易逝性(perishability)等四種特性。

表 2-1 中華民國行業標準分類

第 A 大類—農、林、漁、牧業	第 I 大類—金融及保險業
第 B 大類—礦業及土石採取業	第 J 大類—不動產及租賃業
第 C 大類—製造業	第 K 大類—專業、科學及技術服務業
第 D 大類—水電燃氣業	第 L 大類—教育服務業
第 E 大類—營造業	第 M 大類—醫療保健及社會福利服務業
第 F 大類—批發及零售業	第 N 大類—文化、運動及休閒服務業
第 G 大類—住宿及餐飲業	第 O 大類—其他服務業
第 H 大類—運輸、倉儲及通信業	第 P 大類—公共行政業

資料來源：中華民國行政院主計處(2001)。中華民國行業標準分類，民國 90 年 1 月，第七次修訂本。

楊錦洲(2001)認為服務業有下列十二項特性：(1)服務業的產品大多是無形的；(2)產品變化很大，幾無標準產品可言；(3)產品是不可儲存的；(4)服務人員與顧客之間有高度的接觸；(5)服務時會有顧客的參與；(6)服務業是勞力密集產業；(7)服務是無法大量生產的；(8)服務的品質會受到服務人員的影響很大；(9)服務的品質不容易控制；(10)服務的績效不容易評估；(11)服務尖峰與離峰的差異很大；(12)某些服務業的進入障礙低。

### 三、學校教育服務

技職學校教育以培養及訓練具備實務技術人才為目的，教育之產出為具有專業知識與技術能力的人才，學校教育服務具有上述 Regan 以及楊錦洲所描述之服務特性之外，以下綜合八種服務業分類方式，進一步說明學校教育服務業的特徵：

1. 是一種以專業人員為主的服務業。(Thomas, 1978)
2. 服務過程中顧客與服務體系接觸程度高。(Chase, 1981)
3. 互動和客製化(customization)程度高，而且勞力密集程度高。  
(Schmenner, 1986)

4. 高信任屬性，其特徵在於顧客即使在購買與消費之後，仍很難自信地評估產品屬性。(Zeithaml, 1981)
5. 服務行動的本質是無形性，所接受的對象為人類的心靈。(Lovelock, 1983)
6. 屬於連續性的傳遞，服務組織和顧客之間具會員關係。(Lovelock, 1983)
7. 服務人員主觀判斷及客製化服務程度高。(Lovelock, 1983)
8. 依服務傳遞方式，顧客必須自己到服務的組織接受服務，屬單一服務據點。(Lovelock, 1983)

經以上有關學校教育服務業特徵的描述，可以歸納並加以定義學校教育服務如下：學校教育服務係以學校作為教育服務場所，服務的對象為學生的心智，學生經註冊取得學籍以進入學校，經由學校教職員與學生之間高度接觸與互動，教師根據學生的起點行為提供個別化教學專業服務，職員工根據學生需求提供其他服務，直到學生畢業或離開學校為止。

## 貳、服務品質的定義

將教育比喻成生產線，把學生視為生產線的產出 (output)，這樣的看法為人本教育者所反對，生產線式學校制度是否符合教育理念或教育實務，一直是個爭議性的議題。何瑞薇 (2001) 認為教育的產出不同於工廠生產的產品，教育的標準不同於生產線的標準，因為人類是眾所周知地無標準 (non-standard)，他們會把各種經驗、情緒與意見帶入教育情境中，這和檢查工廠的產品，或是判斷零售商所提供的服務之間有極大的不同。

品質是一個複雜的概念，很難用簡短的文字加以詮釋，品質會因為各種立論基礎而產生不同的意義。美國哈佛大學教授 Garvin (1984) 歸納過去對於品質的定義，而提出五個觀點來定義品質：

1. 卓越 (transcendent) 的觀點：好的品質就是超乎他人的優越，只有接觸該物體時才能感受得到，例如：美麗。

2. 產品為基礎 (product-based) 的觀點：品質反映在產品要素或產品屬性上的等級差異，是一個可明確衡量的變數。
3. 使用者為基礎 (user-based) 的觀點：是一種主觀及需求導向的觀點，顧客滿意即表示有好品質。
4. 製造為基礎 (manufacturing-based) 的觀點：產品製造符合工作說明書，符合設計規格即有好品質，通常以生產力以及成本目標為導向。
5. 價值為基礎 (value-based) 的觀點：根據價值與價格來定義品質，在可接受價格下優越的程度 (affordable excellence) 即表示品質。

結合以上多種觀點，Garvin (1988) 進一步指出以製造為基礎的品質要素有八個，可作為設計或分析產品品質的架構，這八個要素為：(1)績效 (performance)，產出能達成目標的效能；(2)特色 (feature)，附加的產品要素；(3)可靠度 (reliability)，產品期限內的一致性運作程度；(4)符合性 (conformance)，產品符合產品規格 (specifications)；(5)耐久度 (durability)，產品經得起外力作用而不會故障的程度；(6)可服務性 (serviceability)，產品可修復的難易程度；(7)美感性 (aesthetics)，產品給人感官知覺美好的程度；(8)認知品質 (perceived quality)，由顧客的認知來決定品質。

分析 Garvin 以製造為基礎所提出的八個品質要素，並未全部採用客觀衡量標準，例如第七點「美感性」和第八點「認知品質」皆由人為主觀認定，較難有明確的品質標準。Gummesson (1991) 認為，以製造為基礎及產品為導向的品質觀點，特色在於品質標準可被具體明確地描述，但由於服務的產出不必然具有實體性，因此服務品質要素多依循顧客需求滿足以及市場導向 (marketing-orientation) 的觀點加以定義之。

無形的服務較之有形的商品由於商品特性上的差異，服務品質的定義方式也有不同，服務品質的定義如下：

1. 服務品質係指服務結果能符合所設定的標準。(Levitt, 1972)

2. 服務品質不僅包含最後的結果，還包括服務的提供方式，服務業產出的無形性、易逝性，以及顧客參與服務過程度高等特性，都會影響服務品質。(Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978)
3. 服務品質是技術品質、功能品質、企業形象等三個不同成分的函數。(Grönroos, 1982)
4. 服務品質是顧客對於事物主觀的反應，是一種知覺品質 (perceived quality)，並非客觀品質 (objective quality)。(Garvin, 1984)
5. 服務品質為顧客對於某特定業者提供服務的實際感受，與顧客對該類服務符合顧客需求的程度。(Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1985)
6. 服務品質是一個相對水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待，與實際所受到的服務之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前期待，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之則為低服務品質。(American Marketing Association, 2006)

分析以上對於服務品質的看法，普遍共同認為基於服務的特性，服務品質為顧客對於所提供的服務，依各人的感受與主觀的認知，來衡量服務品質高低的程度，若顧客知覺所提供的服務品質超乎原先期望，則心理感到滿意是屬於高品質，反之感到不滿意則為低品質。

學校教育服務品質亦有從績效評量觀點來加以定義者，Harvey & Green (1993) 在其高等教育評價與評鑑 (Assessment & Evaluation in Higher Education) 一文中，提出五點評鑑指標，作為學校教育品質的定義：(1)好的品質就是傑出 (exceptional)；(2)好的品質就是完美 (perfection) 或是穩定 (consistency)；(3)好的品質就是符合目的；(4)好的品質就是符合經濟 (quality as value for money)；(5)好的品質就是學生的提升 (quality as transformation)。

## 參、服務品質模式

服務品質模式包括品質缺口模式和品質衡量模式，說明如下：

### 一、服務品質缺口模式

1983年 Parasurman、Zeithaml 和 Berry (1985) 從事有關服務品質之探索研究，目的在於發展出一個大多數服務業均能適用的服務品質衡量模式。經由深度訪談調查銀行、證券、信用卡及產品維修業的主管，研究關於服務品質改善步驟和實施問題，進而發展出「服務品質缺口模式」，這個服務品質缺口模式以三人名字的第一個字母組成，命名為「P.Z.B.品質模式」(如圖 2-1 所示)。P.Z.B.品質模式中以品質缺口來表示品質差距，五個品質缺口的意義如下：(Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1988)

1. 缺口一：管理者對顧客期望的知覺與顧客期望的服務之間的差距，由於管理者並不完全瞭解消費者對於服務的期望而影響到服務品質。
2. 缺口二：管理者對顧客期望的知覺與能夠達到服務規格之間的差距。
3. 缺口三：服務品質規格與服務傳遞之間的差距，由於服務人員、幕僚人員介入服務過程，使得服務品質難以標準化。
4. 缺口四：外部溝通與服務傳遞之間的差距，由於企業對外廣告和企業對外公關，影響顧客對於服務品質之預期與認知。
5. 缺口五：顧客預期的服務與其實際感受的服務兩者之間的差距，服務品質的高低決定於顧客知覺的服務表現與預期服務表現之間的差距。

P.Z.B.的品質模式中，缺口五總承缺口一至缺口四的差距，意即缺口五為缺口一至缺口四的綜合評估，缺口五為缺口一至缺口四的函數。所以一旦缺口五發現品質差距，則必須進一步探討產生差距的原因究竟源自於那些缺口。

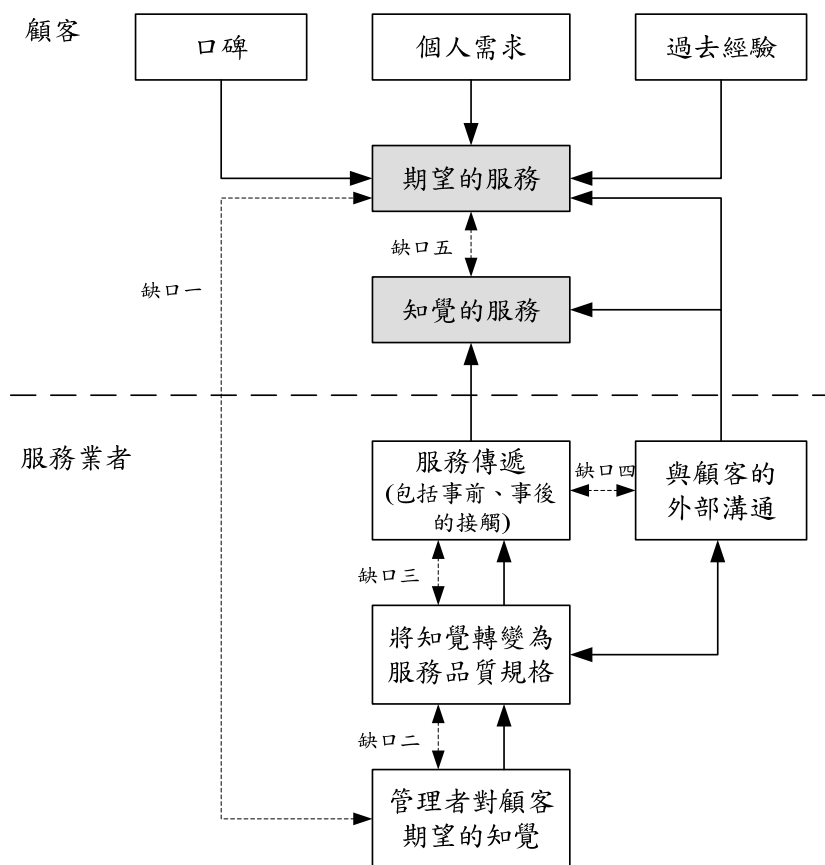


圖2-1 P.Z.B.品質模式

資料來源：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(4), 41-50.

## 二、服務品質衡量模式

### (一) 品質衡量構面

Parasurman, Zeithaml, & Berry (1985) 除了提出著名的服務品質缺口模式，同時以消費者為研究對象，採用焦點團體訪問方式，發展出消費者衡量服務品質的十個構面（詳如表 2-2）。Zeithaml, Berry, & Parasurman (1988) 三人接著沿用他們在 1985 年所提出服務品質的十個構面，選取銀行、證券、信用卡、產品維修業及長途電話業等五種行業，約 200 位消費者為研究對象，實施問卷調查，調查結果經刪除不合適的題目，將原先十個構面 97 個題目，精簡為五個構面 22 個題目（詳如表 2-2、表 2-3 所示）。這五個構面包括：(1)有形性(tangibles)，(2)可靠性(reliability)，(3)反應性(responsiveness)，

(4)保證性(assurance)，(5)關懷性 (empathy)，該量表簡稱為 SERVQUAL 問卷，分成期望 (expectations) 品質及知覺 (perceptions) 品質二個部分填答。

表 2-2 P.Z.B.服務品質衡量構面

編號	1985 年服務品質十構面	1988 年服務品質五構面	意義解釋
1	有形性 (tangibles)	有形性 (tangibles)	服務的場所及設備
2	可靠性 (reliability)	可靠性 (reliability)	正確及可靠地提供所承諾的服務
3	反應性 (responsiveness)	反應性 (responsiveness)	員工提供服務及敏捷性的意願
4	溝通性 (communication)		以顧客可以瞭解的語言溝通並願意傾聽
5	信用性 (credibility)	保證性 (assurance)	可信賴、相信及誠實的，關心顧客的喜好
6	安全性(security)		遠離危險、風險及不確定性的感覺
7	勝任性 (competence)		擁有完成服務所需要之技術與知識的程度
8	禮貌性(courtesy)		接觸人員的禮貌、尊敬、體諒和友善態度
9	瞭解/熟悉顧客 (understanding/knowing)	關懷性 (empathy)	努力瞭解顧客需求的程度
10	接近性(access)		可接近性及容易接觸程度

資料來源：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(4), 41-50. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

P.Z.B.服務品質量表以品質特性定義服務品質，廣為各類服務業衡量服務品質所採用，然而應用於不同的服務業仍然有實用性及適用性上的問題，因此許多研究者針對不同的領域，各自提出服務品質的衡量構面（例如，Choi, et al., 2005；Lai, 2004；Lee and Lin, 2005；Markovic, & Gospodarstvo, 2006；Rose, Abdul, & Looi, 2004；Yang, Jun, & Peterson, 2004）。P.Z.B.對於服務品質之衡量採用失驗（disconfirmation）觀點，即衡量「期望服務品質」

與「實際知覺服務品質」兩者之間的差距，若實際知覺服務品質未達到期望服務品質，則表示服務品質不良，反之表示品質良好。

表 2-3 SERVQUAL 問卷題目

品質構面	題 目
有形性	1. 他們應當裝置現代化的設備
	2. 他們的實體設施從感觀上應當吸引人
	3. 員工的穿著打扮應當漂亮、整潔
	4. 這些公司的實體設施從外觀上應當與它所提供的服務和諧、一致
可靠性	5. 當這些公司許諾在某一時間做某事時，他們應當信守諾言
	6. 當顧客有困難或問題時，公司應當給予同情和關心，使其消除疑慮並放心
	7. 這些公司應當是可靠的
	8. 他們應當按照所承諾的時間提供服務
	9. 他們應當精確地保存記錄
反應性	10. 顧客不希望被告知接受服務的精確時間(-)
	11. 顧客期望公司的員工給予及時的服務是不現實的(-)
	12. 公司的員工未必都樂於幫助顧客(-)
	13. 如果他們太忙，不能及時滿足顧客的要求，也沒關係(-)
保證性	14. 顧客應當能夠信任公司的員工
	15. 顧客在與公司的員工交往接觸中應當能夠感到安全
	16. 他們的員工應當是有禮貌的
	17. 公司的員工應當可得適當的幫助，以做好他們本職的工作
關懷性	18. 顧客不應當期望公司給予他們個人的關注(-)
	19. 顧客不能夠期望這些公司的員工給予他們的個人關注(-)
	20. 希望員工知道他們的顧客需要什麼，是不現實的(-)
	21. 希望公司真心地從他們的顧客最大利益出發，是不現實的(-)
	22. 不應當期望公司的營業時間為所有的顧客提供方便(-)

註：本表為 SERVQUAL 問卷之期望品質部份；(-)表示反向題

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Rust and Oliver (1994, pp. 1-19) 提出服務品質成份 (component) 觀點，認為服務品質主要由服務產品 (service product)、服務傳遞 (service delivery) 和服務環境 (service environment) 三者所構成。與 P.Z.B. 的品質衡量模式之差異，在於 Rust and Oliver 所提出的服務品質成份，不從品質的特性定義品

質，而從實際的生產、服務及結果層面定義品質。

Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) 以零售業服務品質為題目，以結構方程模式分析經實證結果，以服務品質階層 (level) 觀點，認為服務品質具有多層模式 (multilevel model)，由主構面 (primary dimensions) 及次構面 (subdimensions) 所構成，如圖 2-2 所示。

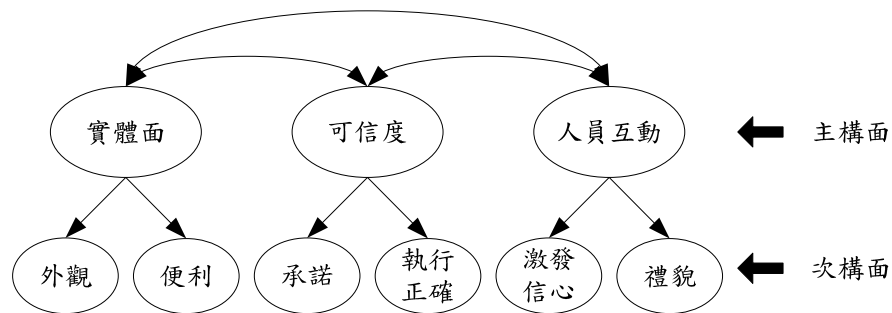


圖2-2 服務品質階層模式

資料來源：Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3-16.

## (二) 服務品質衡量公式

Parasuraman et al. (1988) 所提出的「SERVQUAL」量表題目衡量的設計方式受到批評 (Lewis, & Mitchell, 1991)，Cronin and Taylor (1992) 主張只評估知覺服務品質就已足夠，不需要再評估顧客的期望品質，認為服務品質等於顧客的知覺品質，並將使用此衡量方式的量表命名為「SERPERF」，並以銀行、除蟲、乾洗店及速食店等四個行業進行調查，進行「SERVQUAL」、「加權的 SERVQUAL」、「SERVPERF」及「加權的 SERVPERF」四種衡量方式的結果進行優劣比較 (詳如表 2-4 所示)，經比較結果以未經加權的「SERVPERF」量表有最佳的內部一致性信度，而且對行為意圖解釋力最大，其次為「SERVQUAL」量表。

表 2-4 服務品質衡量公式

衡量方式	公 式
SERVQUAL	服務品質 = 知覺品質 - 期望品質
加權的 SERVQUAL	服務品質 = 加權 × (知覺品質 - 期望品質)
SERVPERF	服務品質 = 知覺品質
加權的 SERVPERF	服務品質 = 加權 × 知覺品質

資料來源：Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Brown, Churchill and Peter (1993) 也對 SERVQUAL 的衡量方式提出質疑，認為分別詢問「知覺服務品質」及「期望服務品質」，再將服務品質定義為「服務品質 = 知覺服務品質 - 期望服務品質」創造出第三個變數，稱之為差異分數 (difference score) 作法，這種作法導致填答結果在「知覺服務品質」與「期望服務品質」兩者之間產生高度重疊。因此，Brown et al. 進一步提出無差異分數 (Non-Difference) 作法，由顧客直接評量「知覺服務和期望服務」二者之間的差距。經由實證發現，以 SERVQUAL 的評量方式所測得的服務品質測驗信度為.94，而採用無差異分數評量方式所測得的服務品質測驗信度為.96，無差異分數方式測量的穩定性較佳。

#### 肆、小結

學校教育是一種服務業，具有服務業的特性，例如無形性、與服務人員的高接觸性及服務內容客製化等。服務品質的衡量常採用顧客觀點，若服務品質符合顧客期望則評定為品質良好，未能符合顧客期望則評定為品質不良。

服務品質的衡量構面應包括那些，可由下列二點進一步探討。第一點探討服務的實體性，Shostack (1997) 曾依販售商品實體性程度，提出產品/服務連續譜，並例舉由實體性高至實體性低的服務業為「鹽、飲料、清潔劑、汽車、化妝品、速食店、廣告代理、航空公司、投資公司、顧問諮詢、教學」

等，Shostack 指出大部分的服務都伴隨實體物，純粹的服務很少。然而 Shostack 所指的實體性，尚未包含用以提供服務的硬體設施在內。第二點探討服務項目的多元性，以我國郵政為例，郵政服務項目包括：郵件寄送、儲匯、保險、貸款、公債買賣...等多元服務，再以旅館住宿業為例，服務項目包括：住宿、餐飲、停車、娛樂、交通、購物、商務...等服務。衡量服務品質時，若被衡量的服務實體性高，則除了產品本身、硬體設備與環境的服務功能就可能成為很重要的衡量構面。若被衡量的服務項目多元性高，則以多種機能品質作為構面，以衡量多元項目服務品質，就會有這方面的需要。

由於技職院校提供學生極為多元的服務，除了教學服務之外，尚包括圖書、行政、資訊、住宿、運動休閒、餐飲、停車、購物...等，SERVQUAL 量表使用於學校全面服務品質衡量受到限制，但 SERVQUAL 的品質特性（即品質構面）仍適用於發展各機能品質衡量項目。

本研究定義服務品質是學生對於學校所提供的服務，其期望服務品質與實際知覺服務品質兩者之間的差距，並採用 Brown et al.所建議的無差異分數作為品質衡量的方式。

## 第二節 顧客價值

本節首先探討顧客和價值的定義，之後將顧客價值分為貨幣成本價值以及非貨幣成本價值兩類，最後採用非貨幣成本價值觀點，敘述本研究的對顧客價值的定義。

### 壹、顧客的定義

顧客（customer）是指產品或服務的購買者，此購買者可為個人或公司（Goleman, 2002）。將學生視為「顧客」一直存在爭議（Salisbury, Branson, Altreche, Funk, & Broetzmann, 1997；Scrabec, 2000），但這樣的概念也得到很多人的贊成（Browne, Kaldenberg, Browne, & Brown, 1998；McCollough and

Gremler, 1999)，導入行銷的觀念，以學生需求為導向，將學生視為顧客，調查高等教育學生滿意度逐漸受到重視（Hom, 2002；McCollough and Gremler, 1999）。

顧客可分為兩類，一類為內部顧客（internal customer）另一類為外部顧客（external customers），定義誰是學校的顧客並不容易（Dutka, 1995）。Downey, Frase & Peter（1994）認為學校的內部顧客包括在校學生、教師、行政主管、職員、董事會成員以及學生家長等，而學校的外部顧客包括上一級學校、工商企業、軍警單位以及大眾社會等，對學校而言其主要顧客是在校學生（如圖 2-3 所示）。

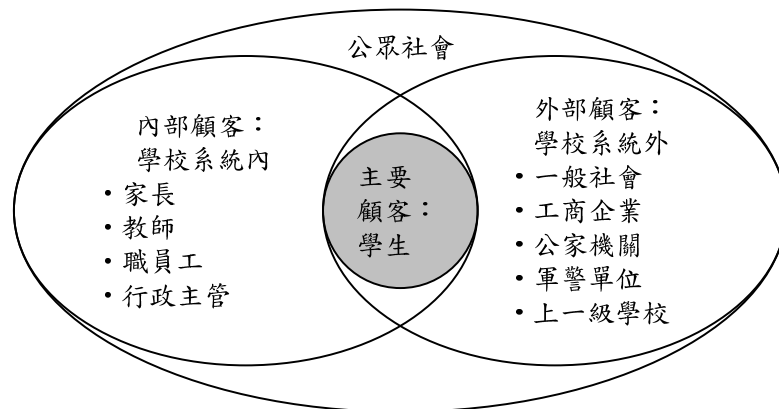


圖2-3 學校顧客分類

資料來源：Downey, C. J., Frase, L. E. & Peter, J. J. (1994). *The Quality Education Challenge (Volume 1)*. CA: Corwin Press, INC.

學生是學校教育服務的直接對象，是學校的主要顧客，此外學生未來可能繼續升學或接受推廣教育，學生同時是學校本來的潛在顧客（potential customers）。由於在校學生是為個人未來發展預作準備，因此在校學生本身也是在為將來的自己服務。所以，學校的主要顧客是學生，包括現在的在校學生以及將來畢業後的學生。陳善德（2006）同樣持未來觀點，認為教育的真正顧客是成長後的孩子以及未來的社會。

## 貳、價值的定義與構面

價值 (value) 一詞經常被使用，與價值一詞相近且經常被交替使用的名詞有價值觀及價值體系，Rokeach (1973, p.14) 提到「一個特定的情境會激起一個人價值體系內某些相關的價值觀，並以之為評價該情境的依據，而價值體系內其它與該情境不相關的價值觀則被忽略，不同的社會情境會激起不同子集的價值觀」。經濟學依從貨幣價值的觀點，探討供給與需求的關係，將價值視為 (Parkin, 2004)：(1)邊際利益 (marginal benefit) 指人們願意支付另一單位貨品或服務的最高價格；(2)消費者剩餘 (consumer surplus) 指貨品的價值減去付出的價格。人類學家 Kluckhohn (1951) 認為價值是個人或一個團體獨特的有關可欲事物，明確或隱含的理念，這種理念會影響個人或團體的願望、行動目的和行為方式。吳鐵雄、李坤崇、劉佑星、歐慧敏(1996) 綜合國內外對價值觀以及工作價值觀的看法，認為價值觀是個體對特定事物、行為或目標的持久性偏好或判斷標準，此偏好或標準兼具認知、情感、意向的參考信念，用以導引個體行為、滿足個體各層次需求和達成個體目標。

綜合以上，價值起因於人類欲望、需求、期望未獲得滿足，或未獲得持續性滿足，形成個人或團體持久性的信念與偏好，能發揮影響決策及行為之作用，以獲取價值及追求實現價值為目標。

Rokeach (1973) 認為價值是一種持久性的信念，它是人類行動偏好的基礎，使個人或社會偏好某種行為模式或存在的目的狀態，而較不喜歡與其相對或相反的行為模式或存在的目的狀態，價值分成兩大類：

- (一) 關於存在目的狀態的價值：稱為目的價值 (end value) 或終極價值 (terminal value)，它包括個人價值和社會價值兩種，前者是以自我中心和個人內在為重心，後者是以社會中心和人際之間為重心。目的價值包括舒適生活、積極生活、成就感、和平世界、美麗世界、公平、家庭安全、自由、快樂滿足、心靈和諧、成熟的愛、國家安全、舒適愉快、救濟他人、自我尊重、社會肯定、真

誠友誼、智慧等十八項。

- (二) 關於行為方式的價值：稱為工具價值 (instrumental value) 手段價值 (means value)，它包括道德價值與能力價值兩種，道德價值是偏向人際及罪惡感取向的，而能力價值則以個人及羞恥感為取向。工具價值包括雄心、寬容大量、勝任能力、快樂、整潔清潔、膽識、慈悲為懷、利他、誠懇、想像力、獨立、智力、邏輯思考、愛、順從、禮貌、責任、自我控制等十八項。

Super (1970) 分析工作價值觀，認為工作價值觀與工作目的有關，是個人所需求的及個人在從事活動時追求的特質。Super 所編製的工作價值觀量表 (Work Value Inventory)，將工作的目的價值分為十五項：

1. 美的追求 (esthetic)：使這個世界更美好，增加藝術的氣氛。
2. 創意尋求 (creativity)：發明事物、發展新觀念、設計新產品。
3. 智性的激發 (intellectual stimulation)：提供獨立思考、學習與分析事理的機會。
4. 生活方式的選擇 (way of life)：選擇自己的生活方式，並實現自己的理想。
5. 利他主義 (altruism)：獲得機會讓個人為社會大眾福利盡一份心力。
6. 成就感 (achievement)：看到自己工作的具體成果，並因此得精神上的滿足。
7. 獨立性 (independence)：允許個人以自己的方式或步調來進行。
8. 聲望 (prestige)：提高個人身份或名望，但此種聲望是來自於他人的敬佩，而非來自權力與地位。
9. 管理的權力 (management)：賦予個人權力來策劃工作並分配工作給其他人。
10. 與上司的關係 (supervisory relations)：與主管有平等而且融洽地相處。

- 11.與同事的關係(associates):與志同道合的伙伴一起愉快的工作，且和樂相處。
- 12.安全感(security):提供安定生活的保障，即使在經濟不景氣時也不受影響。
- 13.變異性(variety):富於變化能讓人嚐試不同內容的工作。
- 14.工作環境(surroundings):在不熱、不吵、不冷、不髒...等怡人的環境下工作。
- 15.經濟報酬(economic):獲得優厚的酬勞，有能力購置他想要的東西。

Miller (1974) 進一步將 Super 的十五項工作價值觀，歸納為內隱性工作價值 (intrinsic work value) 與外顯性工作價值 (extrinsic work values) 兩大類。前者包括：成就感、利他主義、創造力、美感、智性的激發、管理的權力；後者包括：經濟報酬、獨立性、聲望、安全感、工作環境、與上司的關係、與同事的關係、生活方式和變異性。

由 Dawis 和 Lofquist (1984) 所編製的明尼蘇達重要性量表 (Minnesota Importance Questionnaire, MIQ)，認為需求是對於增強物的喜好，價值是相似需求的結合，此量表的職業價值由六個構面組成，包括：1.成就 (achievement)、2.舒適 (comfort)、3.地位 (status)、4.利他 (altruism)、5.安全 (safety)、6.自主 (autonomy) 等。(詳如表 2-5)

由 Nevill & Super (1989) 所編製的價值量表 (Value Scale) 共分為二十一種職場價值觀：1.能力運用 (ability utilization)、2.成就 (achievement)、3.升遷 (advancement)、4.美感 (aesthetics)、5.利他 (altruism)、6.權威 (authority)、7.自主 (autonomy)、8.創造性 (creativity)、9.經濟報酬 (economics rewards)、10.生活方式 (life style)、11.個人發展 (personal development)、12.體能活動 (physical activity)、13.聲望 (prestige)、14.冒險 (risk)、15.社會互動 (social interaction)、16.社會關係 (social relations)、17.變異性

(variety)、18.工作環境 (working conditions)、19.文化認同 (cultural identity)、20.英勇 (physical prowess)、21.經濟安全 (economic security) 等。

表 2-5 明尼蘇達價值重要性量表之構面

價值構面	需求來源	價值構面	需求來源
1.成就 (achievement)	能力運用 (ability utilization) 成就感(achievement)	4.利他 (altruism)	工作伙伴(co-workers) 社會服務(social service) 道德價值(moral values)
2.舒適 (comfort)	活動(activity) 獨立(independence) 變化(variety) 報酬(compensation) 安全感(security) 工作環境(work conditions)	5.安全 (safety)	公司政策與實務 (company policies and practices) 督導人際關係 (supervision human relations) 督導技術 (supervision technical)
3.地位 (status)	升遷(advancement) 讚賞(recognition) 權威(authority) 社會地位(social status)	6.自主 (autonomy)	創造性(creativity) 責任(responsibility)

資料來源：Dawis, R. V., & Lofquist, L. H. (1984). *A psychological theory of work adjustment: An individual – differences model and its applications*. MN: University of Minnesota Press.

吳鐵雄、李坤崇、劉佑星、歐慧敏 (1996) 經蒐集與分析國內外 (李華璋, 1990; 夏林清、游慧卿, 1984; 袁志晃, 1984; Chapman, Norris and Katz, 1977; Elizur, 1984; Jurgenson, 1978; Macnab, Futzsimmons, & Casserly, 1987; Nevill and Super, 1989; Super and Nevill, 1985; Super, 1970) 對工作價值觀的分類後, 並參酌 Herzberg (1957) 激勵與保健之二因子理論 (two factor theory) 與 Maslow (1954) 的需求層次理論 (need hierarchy theory), 最後彙整將工作價值分為「目的價值」與「工具價值」兩類:

#### (一) 目的價值

1. 自我成長取向: 個人對工作能否不斷獲得新知與自我成長, 發揮創

造力以及促進個人發展的重視程度。

2. 自我實現取向：個人對工作時能否實現人生目標，展現個人才華，提升生活品質以及增進社會福祉的重視程度。
3. 尊嚴取向：個人對工作時能否滿足個人成就感獲得自我肯定與自主性，贏得他人尊重以及擁有管理權力和支配力的重視程度。

## (二) 工具價值

1. 社會互動取向：個人對工作時能否獲得良好的社會互動，與上司和同事分享喜怒哀樂，以及與他人建立良好的人際關係的重視程度。
2. 組織安全與經濟取向：個人對工作時能否得到合理的經濟報酬，以及組織是否有完善的制度以滿足安全感的重視程度。
3. 安定與免於焦慮取向：個人對工作時能否穩定而規律的工作，以及免於緊張、混亂、焦慮與恐懼的重視程度。
4. 休閒健康與交通取向：個人對工作時能否獲得充足的體能活動、擁有充分的休閒活動以及交通便利重視的程度。

上述 Rokeach (1973) 所提出的價值構面及其發展的價值觀問卷，屬於一般價值；其他人（例如，吳鐵雄等, 1996；Dawis & Lofquist, 1984；Super, 1970）所提之價值觀則屬於皆屬於工作價值觀，為特定範疇之價值觀。由於工作價值觀是價值觀系統的一部分，故仍具有一般價值觀的一切屬性（洪瑞斌、劉兆明，2003）。由於價值的抽象程度高，對於價值的構面尚無定論，而且應用在不同領域範疇會有不同價值構面。

採用標準化價值觀量表的好處在於研究人員可以界定被測量者在群體中的相對價值觀，以及檢視價值觀是否會因測量時間或情境不同而產生改變。但是標準化的量表應用在特定領域仍有其限制，例如現行常見的標準化價值觀量表，大多是測量一般價值觀及工作價值觀，倘若想要探討消費者價值觀，或者消費者對商品或服務屬性的價值觀，以瞭解消費者決策行為，標準化的一般價值觀量表，對於增加消費者行為的瞭解幫助有限。

## 參、顧客價值

本研究將顧客價值分成貨幣成本價值及非貨幣成本價值，說明如下：

### 一、貨幣成本價值

Kotler (2002, p.73) 在其所著作的行銷管理學 (Marketing Management) 一書中指出，顧客價值 (customer value) 係顧客對於某一提供物包含所有提供方案的組合，評估其整體顧客利益 (total customer benefits) 與整體顧客成本 (total customer cost) 二者之間的潛在差異。整體顧客利益係顧客期望從某特定市場提供物，所能獲得的經濟性、功能性及心理性利益，整體的知覺貨幣價值 (perceived monetary price)。整體顧客成本 (total customer cost) 係顧客預期在評估、獲得、使用、以及解決某特定市場提供物問題時，所發生的整組成本集合。整體顧客成本除了貨幣成本 (monetary cost) 之外，尚包括購買者所投入的時間成本 (time cost)、體力成本 (energy cost) 及心力成本 (psychic cost)。

顧客在各個競爭品牌之間作選擇時，會以何者能傳遞最高顧客價值 (customer value) 為基礎，顧客價值由下列公式表示：(Kotler, 2002, p.299)

顧客價值公式： 顧客價值 = 顧客利益 - 顧客成本

進行顧客價值分析 (customer value analysis) 可以得知公司與競爭者的優劣勢為何？進行顧客價值分析的重點包括：(1) 確認顧客所重視的主要屬性；(2) 評估顧客對不同屬性重要程度的評等；(3) 評估公司與競爭者在不同重要屬性上的績效表現；(4) 檢視特定區隔內的顧客如何在屬性基礎上評定公司與主要競爭者的績效；(5) 持續地監視顧客的價值觀。(Kotler, 2002, p.300)

顧客購買的不是產品或服務，他們購買的是產品與服務所提供的利益，顧客尋求的是可用的並且能為其創造價值之解決方案。因此，公司必需在其生產或服務過程中，能夠發現顧客價值並且把顧客價值之所有要素加以組

合，提供顧客完整的解決方案，以創造顧客價值。當公司選擇策略觀點時，應該仔細分析顧客價值的產生過程，以及瞭解顧客要的是什麼。(Grönroos, 2000, p.4)

學校教育服務必須先瞭解學生的顧客價值為何？瞭解學生顧客價值可以達成多項目的：(1)瞭解學生的價值觀以及學生需要的是什麼；(2)檢視教育目標的實踐；(3)做為學校規劃教育服務方案設計之參考。Knox and Maklan (1998) 在其所著「價值的競爭」(Competing on Value) 一書中強調，有太多的組織無法有效地結合品牌價值與顧客價值，因而產生價值差距。

## 二、非貨幣成本價值

營利商品或服務對於顧客價值的衡量，大多依從貨幣價值的觀點，將顧客價值視為顧客利益減去顧客成本的結果，例如獲知顧客對某項產品最多願意出多少價格購買(表示顧客利益)，減去該產品的定價(表示顧客成本)，以求得物超所值的部份(表示顧客價值)。

支付學費換取接受教育機會是一種交易行為，但若要採用貨幣成本價值觀點解釋接受教育的交易行為有其困難。雖然我國大學教育學費每年持續調漲，但相對於英、美、日等國仍屬低學費國家，加上國人向來重視教育，大學教育普級率相當高，有些學生在缺乏家庭經濟支援的情況下，為了完成高等教育因而辦理就學貸款，可見在我國高等教育階段，學費支出成本對於決定是否就學的影響相對有限，反倒是學校教育可能帶給學習者高度潛在利益才是決定是否就學的主要考量，然而潛在利益尤其是未來的潛在利益不容易以貨幣價值方式評估。

由於一般價值觀量表對於瞭解商品或服務提供給顧客的價值相當有限，因此 Beatty, Kahle, Homer, & Misra (1985) 建議使用價值表(List of Values; LOV) 以瞭解顧客價值。LOV 總共列出九種顧客價值，分別為：1. 歸屬感(sense of belonging)、2. 興奮感(excitement)、3. 與他人之間的溫和關係(warm relationships with others)、4. 自我充實感(self-fulfillment)、5.

受尊重感 (being well respected)、6.生活樂趣 (fun and enjoyment of life)、7.安全感 (security)、8.自尊 (self-respect)、9.成就感 (a sense of accomplishment)。Herche (1994) 發展多項目價值量表 (Multi-Item Measures of Value; MILOV)，MLOV 由九個價值構面組成，包括：1.安全 (security)、2.自尊 (self-respect)、3.受到尊敬 (being well-respected)、4.自我充實感 (self-fulfillment)、5.歸屬感 (sense of belonging)、6.興奮感 (excitement)、7.樂趣享受 (fun and enjoyment)、8.人際溫暖 (warm relationship with others)、9.實現感 (a sense of accomplishment)。

Holbrook (1994) 以：(1)外在價值 (extrinsic value) 相對於內在價值 (intrinsic value)；(2)自我導向價值 (self-oriented value) 相對於他人導向價值 (other-oriented value)；(3)主動價值 (active value) 相對於被動價值 (reactive value) 等三種價值分類原則，以交叉表列方式，列出八種顧客價值 (表 2-6)，包括：效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理、心靈。

表 2-6 Holbrook 之顧客價值分類

		外在價值	內在價值
自我導向價值	主動價值	效率	遊樂
	被動價值	卓越	美感
他人導向價值	主動價值	地位	倫理
	被動價值	尊敬	心靈

資料來源：Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. T. Rust, and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage Publications, 21-71.

經文獻搜尋結果發現以學生為研究對象，將學生視為顧客，探討學校教育提供學生顧客價值的研究並不多見。LeBlanc and Nguyen (1999) 曾探討大學生所知覺的學校服務價值，經探索性因素分析結果，得到六個價值構

面，包括：1.基礎價值之一（指基本需求的滿足）、2.知識價值、3.形象價值（文憑）、4.情緒價值、5.基礎價值之二（指價格相對於品質之比值）、6.社交價值。

#### **肆、小結**

學校的主要顧客是學生，學校的服務對象是將來成長後的畢業生，選擇升學是一種交易行為，學校必須能夠提供價值給學生。學校並非營利組織，教育也不全然是商品，以貨幣成本估算學生接受教育的價值並不適切，非貨幣成本價值較能反應教育的價值。分析顧客價值，必須考量商品的特性，以學校教育而言，學校教育提供學習、成長、準備就業、生活、娛樂、健康、安全、社會…等多元價值的提供，商品價值複雜度高，對學生而言學校的價值為何，相關文獻記載並不多見。

本研究以非貨幣成本價值觀點定義顧客價值，將顧客價值視為學校投入教育資源，協助學生達成個人目標，提供滿足學生當前或未來之需求，而其利益為學生所知覺，並且成為一種持久性偏好或判斷標準者。

### **第三節 顧客心情**

本節首先探討人類情感、情緒與心情的定義，接下來探討情緒的種類與構面，最後敘述本研究對顧客心情的定義。

#### **壹、情感、情緒與心情的定義**

情緒是感受（feeling）的一部份，具有激發及引導行為的作用，情緒（emotion）是指個體受到某種刺激所產生的一種激動狀態，這種激動狀態雖然可被個體的自我所經驗，但並不會被其所控制（黃天中、洪英正，1992）。情緒（emotion）、心情（mood）、情感（affect）等名詞常常被廣泛地交替使用，但若要很明確分辨之間的差異並不容易。情感、情緒及心情的定義如下：

1.情感（affect）包含情緒、心情及態度，為普遍存在的心理感受（mental

feeling)，情感是所有感受類別的集合。(張春興, 1991a; Bagozzi, Gopinath, and Nyer, 1999)

2. 情緒 (emotion) 是一種主觀的意識經驗，由情境刺激所引起，而且不易自我控制，屬於較為強烈的情感，含有較多的生理反應，情緒與動機之間有連帶關係，會與特定行為產生關聯。(張春興, 1991a; Gardner, 1985)
3. 心情 (mood) 與情緒比較而言，心情為平淡的情緒狀態，通常不具意圖，為整體性的或呈現散佈的狀態，且不像情緒會直接與行為產生關聯。(張春興, 1991a; Bagozzi, Gopinath, and Nyer, 1999; Gardner, 1985)

## 貳、情緒的種類與構面

由於人類的情緒種類極為複雜，人類的基本情緒有多少種，心理學家的看法並不一致。情緒可分為基本情緒 (basic emotions) 以及次級情緒 (subordinate emotions) (Ruth, Brunel, and Otnes, 2002)。Plutchik (1980, p.183) 認為人類基本情緒有八種，包括：1. 恐懼 (fear)、2. 生氣 (anger)、3. 厭惡 (disgust)、4. 悲傷 (sadness)、5. 接受 (acceptance)、6. 愉快 (joy)、7. 驚訝 (surprise)。Izard (1977) 則認為人類基本情緒有十種，包括：1. 有趣 (interest)、2. 愉快 (enjoy)、3. 驚訝 (surprise)、4. 悲傷 (distress)、5. 生氣 (anger)、6. 厭惡 (disgust)、7. 輕蔑 (contempt)、8. 害怕 (fear)、9. 羞恥 (shame)、10. 罪惡 (guilt)，Plutchik 和 Izard 皆主張其他複雜的情緒皆為基本情緒的混和的結果。

Russell 和 Lemay (2000) 採用對分連續法 (bipolar continua) 將情緒依活躍 (activation) 與愉悅 (pleasant) 程度的高低分為四個構面 (dimensions) (如圖 2-4 所示)，第一象限的情緒由高活躍至高愉悅的連續情緒組成，包括機警 (alert)、激動 (excited)、得意 (elated) 以及高興 (happy)，其中高興 (happy) 的相對情緒為傷心 (sad)，輕鬆 (relaxed) 的相對情緒為緊張 (nervous)，得意 (elated) 的相對情緒為無生氣 (lethargic) 等，基本情緒包括六種：1. 高興 (happiness)、2. 驚訝 (surprise)、3. 害怕 (fear)、4. 生氣

(anger)、5.厭惡 (disgust)、6.傷心 (sadness)。其中不安 (tense) 是驚訝 (surprise) 與害怕 (fear) 的複合情緒，緊張 (nervous) 是害怕 (fear) 與生氣 (anger) 的複合情緒等。

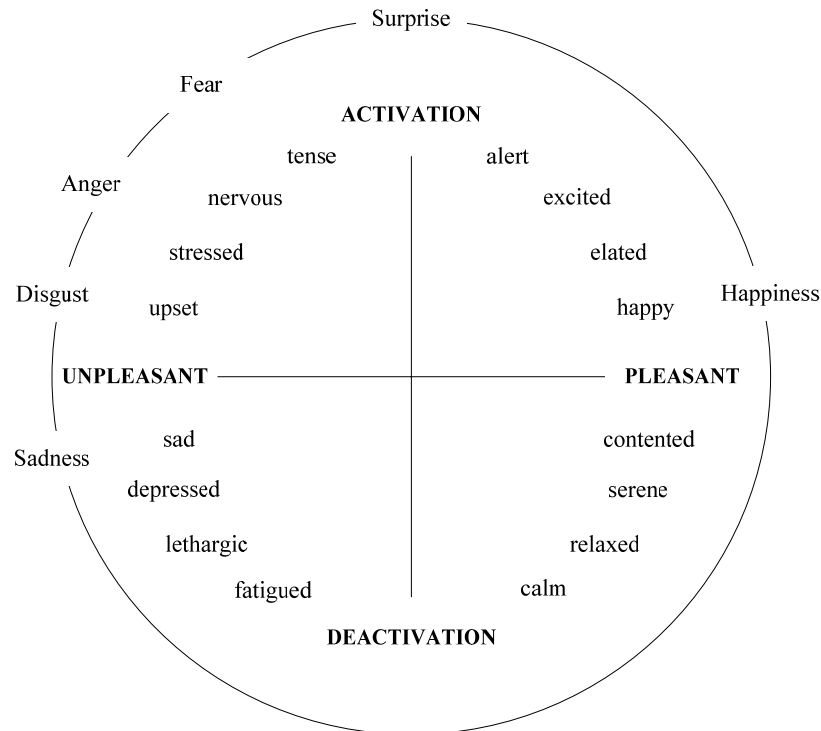


圖2-4 情緒概念架構複合圖

資料來源：Russell, J. A. & Lemay, G. (2000). Emotion Concepts. In M. Lewis and J. M. Havilan-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 491-503). New York: The Guilford Press.

Godwin, Patterson, and Johnson (1995) 認為引起人類情緒的刺激來源可歸為三類：(1)外部對象 (external)，例如引發生氣 (anger)、作嘔 (disgust)、輕蔑 (contempt)；(2)情境 (situational)，例如引起傷心 (sadness)、害怕 (fear)；(3)發自內心 (internal)，例如羞恥 (shame)、罪惡 (guilt)。

表 2-7 是 Laros & Steenkamp (2005) 歸納許多研究者的研究結果，各類的情緒量表以呈現 2 至 4 個情緒構面較多，其中又以「正面情緒、反面情緒」兩個情緒構面最為多見，其餘則呈現不同的情緒構面。

表 2-7 消費者行為相關研究之情緒構面

研究者	量表來源	情緒構面
Edell and Burke (1987)	Edell and Burke (1987)	Upbeat, negative, and warm
Holbrook and Batra (1987)	Holbrook and Batra (1987)	Pleasure, arousal, and domination
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Oleny et al. (1991)	Mehrabian and Russell (1974)	Pleasure and arousal
Holbrook and Gardner (1993)	Russell et al. (1989)	Pleasure and arousal
Mano and Oliver (1993)	Watson et al. (1988); Mano (1991)	Upbeat, negative and warm Positive and negative
Oliver (1993)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Positive and negative affect
Steenkamp et al. (1996)	Mehrabian and Russell (1974)	Arousal
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Anger, joy/satisfaction, and sadness
Richins (1997)	Richins (1997)	Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, and surprise
Dube & Morgan (1998)	Watson et al. (1988)	Positive and negative affect
Phillips & Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Positive and negative affect
Ruth et al. (2002)	Shaver et al. (1987)	Love, happiness, pride, gratitude, fear, anger, sadness, guilt, uneasiness, and embarrassment
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Anger, discontent, disappointment, self-pity, and anxiety

資料來源：Laros, Fleur. J.M. & Steenkamp, Jan-Benedic E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.

### 參、小結

人類的情感是一種普遍存在的心理感受，而且極為複雜，情感包括情緒和心情，心情是一種較為平淡的情緒。人類的基本情緒約不到十種，複雜的

情緒是基本情緒的混合，情緒構面通常被分為正面情緒及負面情緒兩種。

一般而言，產品或服務最終目的要帶給顧客正向的心理感受，但有時會因為商品的設計不良，或服務傳遞過程失誤，反而帶給顧客負向的心理感受。Richins (1997) 研究消費者情緒，將消費者情緒分為十六個構面，包括生氣 (anger)、不滿足 (discontent)、焦慮 (worry)、悲傷 (sadness)、害怕 (fear)、羞愧 (shame)、嫉妒 (envy)、孤獨 (loneliness)、浪漫 (romantic)、愛 (love)、平和 (peacefulness)、滿足 (contentment)、樂觀 (optimism)、愉快 (joy)、興奮 (excitement)、驚奇 (surprise) 等。不同的產品或服務所意圖帶給顧客的心情感受不盡相同，學生接受學校服務過程的顧客心情為何，相關研究並不多見。

本研究將顧客心情定義為學生體驗在校學習與生活，歷經校園經驗所產生不具行為意圖關聯的情感狀態。

## 第四節 滿意度

本節首先探討顧客滿意的定義，接下來探討顧客滿意的成份，最後敘述本研究對滿意度的定義。

### 壹、顧客滿意的定義

顧客滿意 (customer satisfaction) 是研究消費者行為很重要的主題，當消費者對於某項產品或服務感到滿意時，他們比較會持續購買，並且會告訴他人美好的消費經驗，一旦他們感到不滿意，就容易轉向其他產品或服務，並且可能向廠商或他人報怨。

Oliver & DeSarbo (1988) 將顧客滿意過程的理論歸納為「期望失驗」(expectancy disconfirmation)、「利益觀點」(perspectives of interest)、「補償過程」(redress process) 三類，其中又以「期望失驗模式」最常被採用，該模式將消費者的滿意度，視為產品或服務所能提供消費者滿足感或愉悅的程

度。失驗的型態分為三種（Oliver, 1997）：(1)正向失驗（positive disconfirmation）發生在產品或服務表現比顧客預期好的情況，這種情形將導致顧客滿意；(2)負向失驗（negative disconfirmation）發生在產品或服務表現比顧客預期差的情況，這種情形將導致顧客不滿意；(3)中性失驗（neutral disconfirmation）發生在產品或服務表現符合顧客預期的情況。

顧客服務可分為三個層次（Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993），包括渴望服務（desired service）、適度服務（adequate service）以及預測服務（predicted service），在渴望服務與適度服務之間形成一個容忍範圍（如圖2-5所示）。渴望服務指顧客希望得到的服務型態，是在顧客個人需要及認知的背景下，顧客相信服務可以達成以及如何遞送，此二種信念的結合。然而，大多數的顧客也都瞭解，公司不可能永遠遞送其喜好的服務水準，因此他們對期待水準都有一個最低門檻稱為「適度服務」，意即在不致於不滿意的情況下顧客可以接受的最低服務水準。顧客預料得到的服務水準即所謂的「預測服務」，此將直接影響對「適度服務」的定義，而且預測服務會隨特殊狀況而改變。

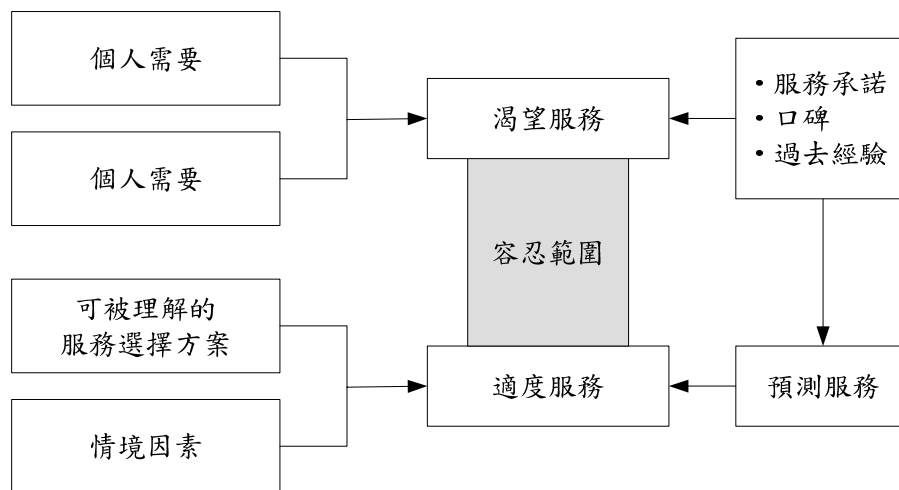


圖2-5 影響服務期望之因素

資料來源：Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21(1), 1-12.

## 貳、顧客滿意的成份

Zeithaml and Bitner (2000) 認為認知服務品質只是顧客滿意要素之一，其反應價格和品質間的抵換關係，以及個人和情境的因素。Fournier and Mick (1999) 認為滿意度是一個人對某對象（某人或某事件）感覺愉悅或失望的程度，係源自於對產品的期望（或結果），若能如顧客所願則感到滿意或愉快，若不如顧客所願則感到不滿意或不悅。Oliver (1997) 認為滿意是一種消費者在獲得滿足（fulfillment）後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知。Fournier, Mick 與 Oliver 皆認為滿意具有認知及情感的成份，滿意係經認知判斷期望品質達到正向失驗而對某對象或某事件感到愉悅的情感狀態。

## 參、小結

滿意是一種情緒，是一種較為強烈的情感，不同於心情，滿意會對消費者行為產生影響。滿意包含認知及情感兩種成份，滿意的認知成份依 Zeithaml, Berry, & Parasuraman 的「期望失驗理論」所指的就是服務品質的判斷。本研究認為，滿意是一種情緒，顧客滿意僅用情感成份描述較為適切。滿意不同於滿足，滿足是一種顧客心情，滿意則需要有對象。情緒可分為正向情緒與負向情緒兩類，顧客滿意度的衡量亦可包括滿意情緒與不滿情緒。本研究將滿意度定義為顧客在消費服務過程中或消費服務過程後，對提供服務單位所產之情緒（emotion）狀態。

## 第五節 組織認同

本節首先探討認同的定義，接下來探討組織認同的定義，最後敘述本研究對組織認同的定義。

### 壹、認同的定義

認同（identification）係佛洛伊德在其精神分析論中的學術用語，其原

意指個體潛意識地向別人模倣的歷程，而後心理學家擴大其意，視認同為個體行為社會化的歷程，即在社會情境中個體向其他個人或團體的行為方式、態度觀念、價值標準等，經由模倣、內化，而使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程（張春興，1991b）。

認同為心理學上使用的專有名詞，這個名詞同時廣為各界所使用，例如個人認同、團體認同、組織認同、社會認同、國家認同等。組織認同（organizational identification）被視為一種特定的社會認同（social identification），藉以產生個人與組織之間的連結（Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994）。許士軍（2002）認為所謂認同代表一個人對於所服務之組織具有隸屬感的程度，做為團體成員之一，是否感到具有價值，並加珍惜此一地位。Buchanan（1974）認為組織認同是對組織目標與組織價值，相關的個人角色，以及組織派別的一種情感（affective）隸屬感，它具有認同、投入（involvement）及忠誠等三個特性：(1)認同為組織成員對組織目標與組織價值的接納，(2)投入為個人對有關工作角色活動的介入與關注，(3)忠誠為個人對組織的喜愛與隸屬感。Ashforth and Mael（1989）引用社會認同理論（social identity theory）認為組織認同是人們以組織成員的身份定義自我（self）的一種狀態，或是一種歸屬於群體的知覺。

梁雙蓮（1984）認為認同的共通概念有六個：(1)認同是一種主觀的、感性的態度；(2)認同需要有對象，此對象可能是具體個人或人物角色，也可能是家庭或機構團體；(3)認同的產生或出於仰慕、或特質相同、或由於利誘與威脅；(4)認同建立在主體對客體的模倣、學習、內化及接納其價值規範等過程，並受增強所支配；(5)認同的結果將使主體對客體融為一體；(6)當主體的價值體系與客體的價值體系衝突時，或彼此無法協調時會產生認同危機。

## 貳、組織認同的定義

Patchen（1970）從個人的角度來看待組織，提出組織認同的廣泛性概

念包括：(1)個人知覺到自己與其他員工具有共有的特質；(2)個人與組織團結在一起的程度；(3)個人對組織支持的程度。Patchen 進一步提出認同理論主要包括三個概念：(1)相似性 (similarity) 指個人知覺到自己與組織中其他成員之共同的目標與利益；(2)成員關係 (membership) 指個人自我概念與組織的連結程度；(3)忠誠度 (loyalty) 指個人對組織的支持與保護。

Wan-Huggins, Riordan, & Griffeth (1998) 從個人與組織間的連結關係中，提出組織認同包含三個要點：(1)個人認同一個組織主要是為了加強個人自尊，因此組織內的成員若能夠加強個人的自我概念，則成員便會認同該組織；(2)將組織認同視為一種認知概念上的連結，特別是組織認同概念與內化概念，內化是個人接受組織的價值而成為自己的價值，組織認同則是個人在組織中對組織的價值有所認知及接受，而不是採用自己的價值；(3)將組織認同視為個人與組織的連結，意味著個體將會評估組織對他的意義。

梁雙蓮 (1984) 認為組織認同有四個構面：(1)休戚感 (cohesion) 指成員接納組織目標，介入並關注組織工作、自覺與組織融為一體，並分享組織的榮辱與成敗；(2)牽連感 (involvement) 指成員經參與組織活動，視組織工作為生活的一部份，自認在組織居重要角色；(3)忠誠感 (loyalty) 指成員被組織吸引，自認與組織目標一致，對組織盡忠職守，並願為組織目標努力奉獻；(4)疏離感 (alienation) 指成員自認在組織中人際關係不和、疏離工作無力感、不信任他人、自拒於人、對組織冷淡、缺乏凝聚力。

### 參、小結

認同這個名詞由心理學用語被擴大應用至社會學、管理學、政治學以及行銷學。學生身為學校組織成員之一，學校的聲譽及社會大眾對於學校的評價，對學生可能產生榮辱與共的感覺，但學生對於學校組織的經營發展，這一方面的組織價值關聯及認同程度可能相對較低，學生與學校之間的關係是一個特殊的組織認同關係。

由於學生角色的特殊性，本研究綜合上述 Buchanan 的「歸屬、投入」

概念、Patchen 的「支持」概念、梁雙蓮的「休戚感、牽連感」概念、以及 Wan-Huggins et al.的「自尊、連結」概念。本研究所指之組織認同，係學生對學校共為一體的感覺，認為學校是個人的延伸或將個人視為學校之一部分。

## 第六節 忠誠度

本節首先探討顧客忠誠的定義，接下來探討忠誠度的衡量，最後敘述本研究對忠誠度的定義。

### 壹、顧客忠誠的定義

顧客在考量交易成本（例如搜尋成本、替換成本）的壓力之下，顧客的不滿意並不一定會產生顧客不忠誠的行為，但滿意的顧客仍有助於提高顧客忠誠度，而唯有顧客忠誠行為的表現才有助於組織長期獲利或永續經營。過去對於顧客忠誠的研究相當多（例如，Andreassen, 1998；Bhote, 1996；Butcher, Spark, & O'Callaghan, 2001；Flavián, Guinaliú, & Gurrea, 2006；Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000），定義也隨著應用範圍而有所不同。

Jones & Sasser (1995)認為顧客忠誠是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，是顧客對某產品或服務的未來再購買意願。Bhote (1996)認為顧客忠誠是顧客滿意公司所提供的商品或服務，導致其願意為公司作正面的宣傳。Griffin (1997)認為穩固且忠誠的顧客能為企業創造長期且持續的利潤。Allen, Kania, & Yaeckel (1998)認為忠誠的顧客是公司最好的廣告媒介，經由顧客介紹，很快的就能集合出一群具有高度消費潛力的顧客。Lee & Cunningham (2001)認為顧客忠誠是指針對同一顧客，設法給他更多的商品，換言之就是讓顧客將預算都花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花在公司的比率愈高，表示顧客愈忠誠。綜合以上得知，忠誠的顧客是產品或服務的信任者及愛用者，具有高度的再購意願，並願意將美好的消費經驗告訴他人。

早期 Oliver (1997) 將忠誠度的定義分為態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠是屬於消費者心理層次，而行為忠誠則是消費者實際採取購買的行為。之後 Oliver (1999) 參考「信念、態度、意圖」(belief-attitude-conation) 的模式，將品牌忠誠區分成四個階段：

1. 認知忠誠 (cognitive loyalty)：消費者在考量成本、利益及品質情況之下，將某品牌視為較佳之選擇。
2. 情感忠誠 (affective loyalty)：消費者接受某品牌相關的資訊後產生品牌認同感，引發對於某品牌之偏好，是消費者對於品牌開始做出承諾的階段。
3. 意圖忠誠 (conative loyalty)：消費者基於對某品牌有正面的評價與情感，加深消費者對該品之向心力，而產生購買或重複購買之意願，但行為意圖不一定會付諸實際行動。
4. 行動忠誠 (action loyalty)：消費者對某品牌產生好感，有強烈購買或再購意願，並且將意圖付諸於行動，實際發生購買行為。此階段之忠誠強調消費者會主動克服購買障礙，完成購買行為之實際行動。

Oliver 對於顧客忠誠階段的界定有兩項幫助：(1)有助於釐清顧客忠誠發展階段，有利於區隔顧客，對不同發展階段的顧客採用不同的行銷策略；(2)有助於發展顧客忠誠度量表。

## 貳、忠誠度的衡量

由 Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000) 所發展的顧客忠誠度量表，指出忠誠度可由四個指標所組成，包括：(1)顧客再購買的意願；(2)價格的容忍度；(3)向他人推薦品牌或公司的意願；(4)顧客交叉購買的意願。若依 Oliver 對顧客忠誠的定義，Gronholdt et al.忠誠度四指標中，價格的容忍度屬於認知忠誠階段之描述，其餘三項指標屬於意圖忠誠階段之描述。

在組織中個人對於自我或其他對象的承諾，可視為忠誠的一種表現。由 Mowday, Steers, and Poter (1979) 所制定的組織承諾量表 (Organizational Commitment Question) 有三個構面，包括：(1)價值承諾 (value commitment) 指深信並接受組織目標的價值；(2)努力承諾 (effort commitment) 指願意為組織投注高度的努力；(3)留存承諾 (retention commitment) 指具有強烈的慾望以維持組織成員的身份。若依 Oliver 對顧客忠誠的定義，價值承諾屬於認知忠誠，努力承諾屬於意圖忠誠，留存承諾則屬於行為忠誠之描述。

Berry and Parasuraman (1997) 將顧客的滿意或不滿意的態度與行為分成五種，包括：(1)表現出對公司的忠誠度；(2)改變交易對象；(3)願意支付更高價錢；(4)把問題向外部反應；(5)把問題向內部回應。其研究顯示，服務績效和顧客再購傾向之間存在顯著的正相關，如果顧客對服務的感知低於容忍範圍，那麼顧客的忠誠度就會很低，很有可能轉向與競爭者交易，如果對服務的感知高於容忍範圍，那麼顧客的忠誠度就會很高。Berry and Parasuraman 進一步指出，顧客願意為優質服務支付更多的價錢，特別是感知服務表現未能充分滿足其欲望的時候。另外在面臨顧客報怨問題時，若提供服務者未能及時進行顧客回應，採取彌補顧客行動，會降低顧客的忠誠。

### 參、小結

顧客忠誠與組織的長期獲利息息相關，顧客忠誠的發展分成認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠、行動忠誠四個階段，Oliver 所提出的顧客忠誠四階段發展模式，適合於首次購買行為過程之描述，但顧客在首次購買行為發生後會產生新的認知、情感與意圖，該模式亦適合於再購行為的描述。

有鑑於認知忠誠與服務品質認知有關，而行動忠誠必須在行為發生後才能衡量，因此本研究僅衡量情感忠誠和行為意向忠誠。情感忠誠以學生與學校關係所產生的情感用語描述之，行為意向忠誠則以學生可能發生對學校有利的行為語句描述之。本研究定義忠誠度為學生對學校的情感以及對學校的支持態度。

## 第七節 理論模式發展與評析

本節經由理論模式發展之探討，作為本研究模式發展之理論基礎。接下來進行理論模式發展之評析，確立資料型態與處理方法，以及確立研究模式變項之關係與區辨。

### 壹、理論模式發展

由於顧客購買行為關係到企業獲利，過去投入在顧客滿意行為的研究相當多，許多探討顧客行為意圖的研究，都不僅止於探討滿意度與行為意圖之間的簡單關係。本研究參考 Cronin, Brady, & Hult (2000)所整理的相關研究（詳如表 2-8 所示），影響顧客行為意圖的變項包括：代價、服務品質、關係品質、服務價值、關係價值、組織認同、滿意度、企業形象等。

表 2-8 顧客行為意圖預測相關文獻整理

文獻作者	包含變項	重要預測變項	實證
Bolton and Drew (1991)	SQ, SAT, SV, BI	SV	無
Cronin and Taylor (1992)	SQ, SAT, BI	SAT	有
Anderson and Sullivan (1993)	SQ, SAT, BI	SQ, SAT	有
Boulding et al. (1993)	SQ, BI	SQ	有
Anderson and Fornell (1994)	SQ, SAT	SAT	無
Chang and Wildt (1994)	SAC, SQ, SV, BI	SV	有
Gale (1994)	SQ, SV, BI	SV	無
Gotlieb, Grewal, and Brown (1994)	SQ, SAT, BI	SAT	有
Taylor and Baker (1994)	SQ, SAT, BI	SQ	有
Fornell et al. (1996)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	有
Hallowell (1996)	SAT, BI	SAT	有
Ostrom and Iacobucci (1995)	SAC, SQ, SAT, SV, BI	SAT	有
Hartline and Jones (1996)	SQ, SV, BI	SV	有
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	SQ, BI	SQ	有
Wakefield and Barnes (1996)	SQ, SV, BI	SV	有
Cronin et al. (1997)	SAC, SQ, SV, BI	SV	有
Patterson and Spreng (1997)	SAT, SV, BI	SAT	有
Taylor (1997)	SQ, SAT, BI	SQ, SAT	有
Andreassen (1998)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	有
Bolton (1998)	SAT, BI	SAT	有
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)	SQ, BI	SQ	有

表 2-8 顧客行為意圖預測相關文獻整理 (續)

文獻作者	包含變項	重要預測變項	實證
Sirohi, McLaughlin, and Wittink (1998)	SAC, SQ, SV, BI	SV	有
Zeithaml (1988)	SAC, SQ, SV, BI	SV	無
Chenet, Tynan, and Money (1999)	SQ, SV, SAT, BI	SAT	無
Garbarino and Johnson (1999)	SAT, BI	SAT	有
Bolton and Lemon (1999)	SAT, BI	SAT	有
Ennew and Binks (1999)	SQ, SV, SAT, BI	SAT, SV	有
Oliver (1999)	SAT, BI	SAT	無
Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)	SAC, SQ, SV, BI	SV	有
Athanassopoulos (2000)	SAC, SQ, SAT, BI	SQ	有
Bernhardt, Donthu, and Kennett (2000)	SAT, BI	SAT	有
*Oh (1999)	SAC, SQ, SV, SAT, BI	SAT, SV	有
*Butcher et al. (2001)	SQ, SV, RQ, SAT, BI	RQ, SAT	有
*Arnett, Laverie, and McLane. (2002)	SAT, OI, BI	SAT, OI	有
*Bell and Menguc (2002)	OI, BI	OI	有
*Jen and Hu (2003)	SAC, SQ, SV, SAT, BI	SV	有
*林陽助, 葉華容 (2003)	RQ, SAT, BI	RQ, SAT	有
*Dick et al. (2004)	OI, SAT, BI	OI, SAT	有
*Lai (2004)	SQ, SV, SAT, BI	SAT	有
*Ryzin et al. (2004)	SQ, SAT, BI	SAT	有
*林隆儀, 簡任群 (2004)	SQ, SV, RQ, BI	SQ, RQ, SAT	有
*林素吟 (2004)	SQ, SAT, BI	SQ, SAT	有
*Chiu, Hsieh, Li, and Lee (2005)	SV, BI	SV	有
*Cornwell, and Coote (2005)	OI, BI	OI	有
*陳建文, 洪嘉蓉 (2005)	SQ, RQ, SAT, BI	RQ, SAT	有
*周文賢, 游信益 (2005)	SQ, RQ, BI	SQ, RQ	有
*Lin and Wang (2006)	SV, RQ, SAT, BI	SAT	有
*Flavián, Guinaliú, and Gurrea (2006)	SV, RQ, SAT, BI	RQ, SAT	有
*劉宗哲 (2006)	SQ, IM, SV, SAT	SV	有

註：SAC：代價；SQ：服務品質；RQ：關係品質；SV：服務價值；RV：關係價值；

OI：組織認同；SAT：滿意度；IM：企業形象；BI：行為意圖

資料來源：Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.；\*係本研究補充

研究品質對於滿意或忠誠度影響的理論模式發展有愈來愈複雜化的趨勢，最為簡單的理論模式只論及兩個變項之間的關係，歸納表 2-8 所列之理論模式主要有四種：(1)服務品質影響滿意度模式 (Anderson & Fornell, 1994)；(2)服務品質影響行為意圖模式 (Boulding et al., 1993；Parasuraman,

Zeithaml, & Berry, 1988 ; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1999 ) ; (3)滿意度影響行為意圖模式 ( Bernhardt, Donthu & Kennett, 2000 ; Bolton & Lemon, 1999 ; Bolton , 1998 ; Oliver, 1999 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Hallowell, 1996 ) ; (4)服務品質影響滿意度及行為意圖模式 ( Anderson & Sullivan, 1993 ; Cronin & Taylor, 1992 ; Gotlieb, Grewal & Brown, 1994 ; Ryzin et al, 2004 ; Taylor & Baker, 1994 ; Taylor, 1997 ) 。之後理論模式之發展以服務品質對滿意度及忠誠度影響模式為發展主軸，陸續加入更多的變項，有些研究增加顧客價值變項 ( Andreassen, 1998 ; Bolton & Drew, 1991 ; Butcher et al., 2001 ; Chang & Wildt, 1994 ; Chenet, Tynan, & Money, 1999 ; Cronin et al., 1997 ; Ennew & Binks, 1999 ; Fornell et al., 1996 ; Gale, 1994 ; Hartline & Jones, 1996 ; Jen & Hu, 2003 ; Lai, 2004 ; Oh, 1999 ; Ostrom & Iacobucci, 1995 ; Patterson and Spreng, 1997 ; Sirohi, Mclaughlin, and Wittink, 1998 ; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999 ; Wakefield & Barnes, 1996 ; Zeithaml, 1988 ) ，有些研究同時增加顧客代價及顧客價值變項 ( Chang & Wildt, 1994 ; Cronin et al., 1997 ; Jen & Hu, 2003 ; Oh, 1999 ; Ostrom & Iacobucci, 1995 ; Sirohi, Mclaughlin, & Wittink, 1998 ; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999 ; Zeithaml, 1988 ) ，較近期的研究則增加顧客關係品質變項 ( Butcher et al., 2001 ; Flavián, Guinaliu, & Gurrea, 2006 ; Lin & Wang, 2006 ) ，另外在探討組織內部服務品質者則加入組織認同變項 ( Bell & Menguc, 2002 ; Cornwell & Coote ; 2005 ; Dick et al., 2004 ) 。

發展中理論模式，用來解釋顧客行為意圖所用採用的直接或間接影響變項並不一致，有些模式較為簡單有些模式較為複雜，愈複雜模式變項之間的關係愈不易穩定，不過複雜模式中仍有些部分架構較為穩定者 ( 如圖 2-6 所示 ) ，包括：(1)服務品質對滿意度及忠誠度之間的關係；(2)服務品質、服務價值、滿意度變項間的關係；(3)組織認同、滿意度、忠誠度變項之間的關係，本研究整合此三種模式作為研究模式，作為本研究模式發展之理論基礎。

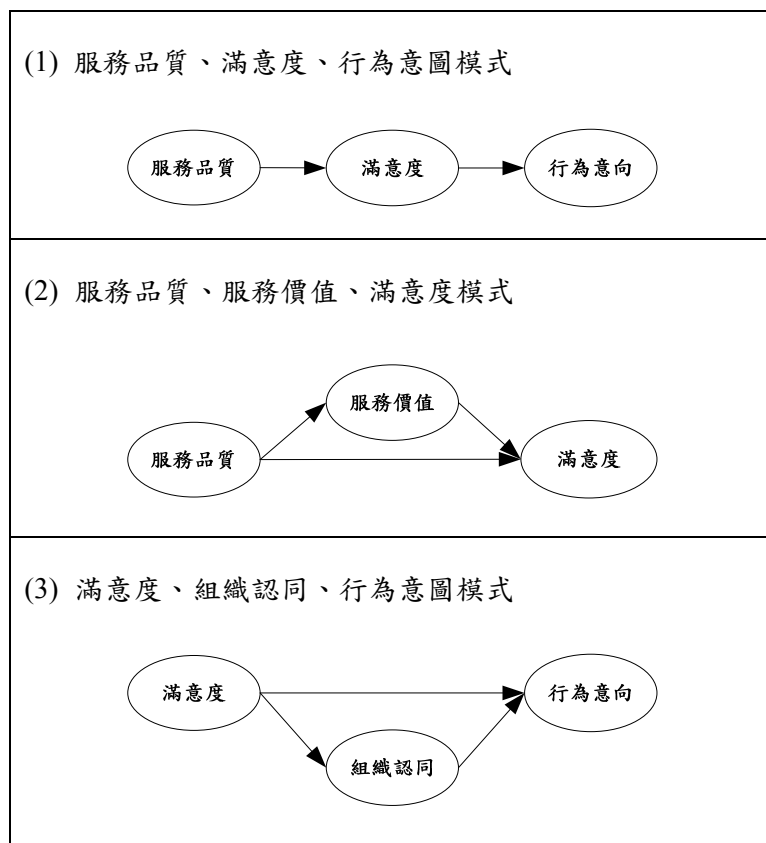


圖 2-6 服務品質對行為意圖研究模式發展  
資料來源：本研究整理

## 貳、理論模式評析

理論模式量性研究資料分析方法及理論模式變項之評析如下：

### 一、量性研究資料分析方法評析

量性研究探討理論模式變項之間的關係，大多使用問卷調查消費者，經推論統計以驗證假設，常被使用統計方法有簡單相關、迴歸、路徑分析以及結構方程模式等，理論模式發展有愈來愈複雜的傾向，採用結構方程模式分析變項間關係愈來愈普遍。例如 Cronin, Brady, & Hult (2000) 整理消費者行為意圖的相關研究後歸納出四種研究模式，分別為：(1)價值模式 (value model)；(2)滿意模式 (satisfaction model)；(3)間接模式 (indirect model)，(4)自己的提出研究模式 (圖 2-7)。Cronin et al. 為了確認消費者對「代價、服務品質、服務價值、滿意度、行為意圖」五個變項間的關係，使用 LISREL 作為統計分析軟體，進行四個競爭模式 (competing models) 之間的比較，

結果由 Cronin et al.所提出的研究模式獲得最佳的適配度。

相較於傳統徑路分析，採用結構方程模式進行統計分析時，對於模式的測量品質有更高的要求，例如：(1)潛在變項必須具有聚斂效度；(2)不同潛在變項之間必須具有區別效度；(3)潛在變項不可只由一個觀察變項所組成；(4)觀察變項測量誤差之間的相關要能避免；(5)觀察變項避免同時由兩個或兩個以上的潛在變項所解釋；(6)潛在變項之間的結構關係必須符合資料的特性等，若研究者所提出之模式未能達到上述之要求，就有可能出現模式適配度欠佳的情況。

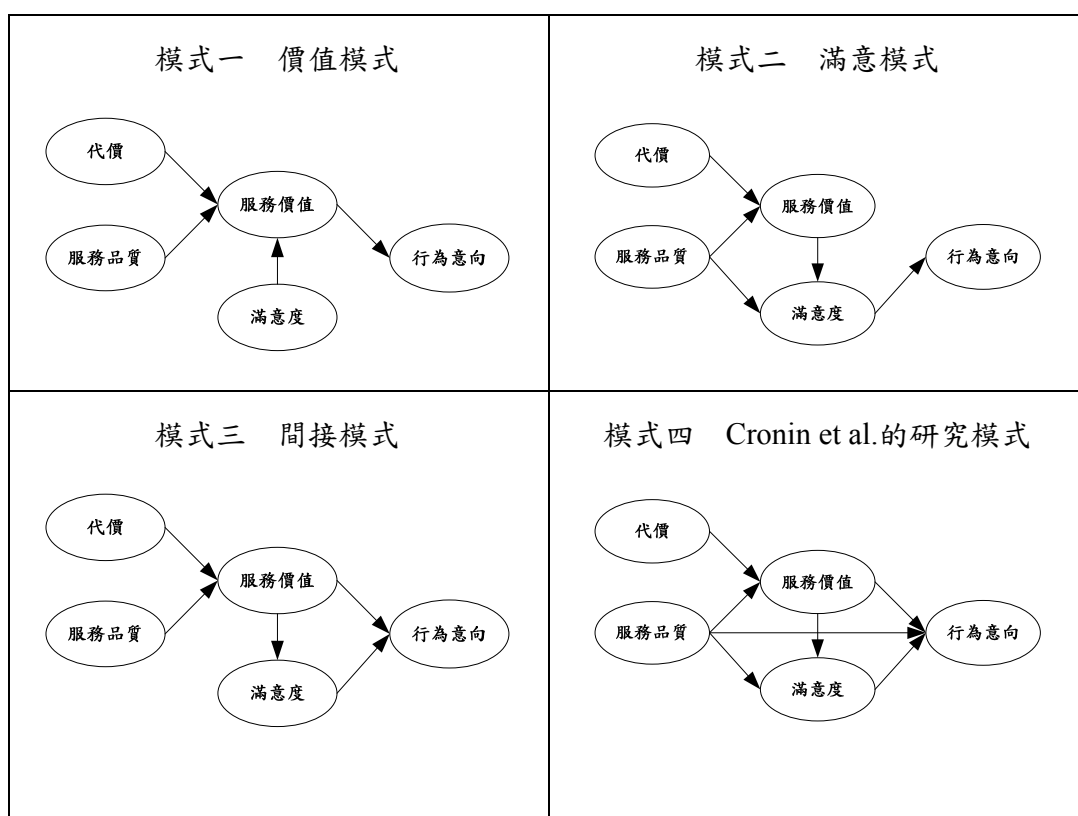


圖 2-7 Cronin 等人之消費者行為意向研究模式

資料來源：Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Oh (1999) 曾對旅館服務業進行實證研究，探討服務品質、顧客價值以及顧客滿意度之間的關係，最後建議讀者應朝多題目衡量方法設計問卷，

以及變數定義宜再確認。Jen & Hu (2003) 曾以汽車客運業為例，探討旅客再消費意願的影響模式，模式中服務品質以四個品質構面作為觀察變項，除此之外其他的所有潛在變項皆由單一觀察變項組成。潛在變項若由單一觀察變項組成，表示該潛在變項沒有測量誤差，測量模式的設計有待改進。研究者將滿意度定義為顧客對於提供服務組織的整體感覺 (Cronin and Taylor, 1992)，採用單一題目 (item) 作為指標 (indicator)，Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman (2002) 批評只使用單一指標過於簡化，顧客滿意度應該採用多題目且多構面 (multidimensional) 的方式測量。

以結構方程模式分析複雜變項 (例如五個以上的潛在變項) 之間的關係，模式愈複雜表示所需要的分量表測驗題目愈多，為了簡化測驗題目，有些研究甚至只採用單一題目來代表一個觀察變項，假設有五個潛在變項由五個分量表測得，每一個潛在變項若由三個觀察變項組成，最後整個測驗只要 15 題就可完成。但是潛在變項若用來表示某抽象程度較高的心理變項，卻僅由三個題目測得，讀者不免質疑，是否那三題可以測得完整的概念，以單一題目作為理論模式潛在變項之觀察變項的研究亦常有之 (例如：劉宗哲，2006；Bell, & Menguc, 2002；Cronin, Brady, & Hult, 2000；Helgesen & Nettet, 2007a；Helgesen & Nettet, 2007b；Lai, 2004；Lam, Shankar, Erramilli, & Murphy, 2004；Martensen, Grøholdt, Eskildsen, & Kristensen, 2000)，但更好的做法是分量表本身即由若干個因素組成，而每一個因素又由若干題所組成，採用多變量的測量方法用來代表抽象的變項較能反映複雜的現實情況。

由表 2-8 得知，服務品質、顧客價值、滿意度、組織認同、忠誠度等變項彼此之間存在相關，而且變數之間排列組合模式眾多，若採用結構方程模式分析，可進行多個具理論基礎模式之間的競爭，以獲得最佳的模式，並且從結構模式中發現變項與變項之間的關係。

## 二、理論模式變項之評析

### (一) 服務品質與滿意度變項

國內研究者衡量大專院校教育服務最常翻譯使用 SERVQUAL 量表，該量表由「有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性」五個品質構面組成，題目共有 22 題。研究結果顯示 SERVQUAL 量表的五個因素結構並不穩定（例如：于長禧、張秀珍，2003；張美香、王麗幸、賀力行、陳坤志，2006；陳啟光、蔡政和、李元墩，2000；劉宗哲，2006）。

使用 SERVQUAL 量表測量學校服務品質，可以簡便及概略地獲知學校整體服務品質有其便利之處，但相對地無法兼顧衡量學校各種機能品質，因此能夠提供品質項目的資訊較少，實務應用在服務品質改善的功能受限。

理論模式變項之間應清楚地有各自的概念，變項之間的區隔由定義開始，過去相關主題的研究相當多，有時會發現重要變項概念重疊的現象。Kotler (1997) 將顧客滿意定義為「消費者比較服務品質後的績效與預期績效之感覺，如果服務後的績效優於預期績效，具滿意度高，反之則滿意度低」。由此可見 Kotler 係直接以滿意度來定義服務品質，似乎將服務品質與滿意度視為同義詞。滿意可以用來推論表示有好的品質，滿意也可以用來推論表示有提供好的顧客價值，滿意也可以用來推論表示對組織感到認同，滿意也可以用來推論表示會繼續維持忠誠，但滿意應有滿意本身的定義。概念重疊的情形也發生在組織承諾、組織認同、忠誠度的定義之上。

服務品質和滿意度是兩個不同的概念，不應該將兩者視為同一個變數，但一般對於顧客滿意的操作型定義，卻經常與服務品質產生混淆 (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002; Taylor, 1997)。Roest 和 Pieters (1997) 將滿意的定義分為認知成份 (cognitive components) 及情感成份 (affective components)，滿意的認知成份，其操作型定義就是服務品質的衡量公式，根據期望失驗理論，詢問顧客對於服務品質項目，符合期望程度的認知結果，視為滿意程度。期望失驗理論可以用來說明顧客對於服務品質的認知，但却未能描述顧客滿意的心理狀態，將服務品質直接用來說明滿意度，無法符合 Oliver (1999) 所說「滿意為一種心理上的感受和情感上的

滿足」這樣的定義。因此，Stauss 和 Neuhaus (1997) 曾經批判，大多數的顧客滿意研究將詢問的焦點放在認知成份，而忽略了情感成份。Cronin, Brady 和 Hult (2000) 也認為，顧客滿意應該包含情緒的成份。因此，本研究定義認知成份所指的是服務品質，滿意應僅有情感成份，滿意度就是指顧客的滿意情緒。

## (二) 顧客價值變項

許多研究顯示顧客價值為顧客滿意之有效預測變項，不過多數這類的研究所指的顧客價值為貨幣成本價值(例如：張淑青、鍾育明，2005；皮世明、陳進成，2005；Oh, 1999)。以貨幣成本價值作為學生顧客價值有衡量上的困難，一來可能會有較大的成本高估偏差，究竟學費對於本身無經濟收入或者靠打工收入維持學業的學生而言學費很貴，二來若要學生估算因接受教育後對未來可能增加的潛在獲利更是不易。貨幣價值的研究成果對於判斷商品競爭力及商品的訂價很有幫助，但面對非自由價格競爭的教育市場，固定的學費標準降低貨幣成本的變異性，也降低了預測力。況且學校並非營利組織，學校更關心學生從學校獲得那些非貨幣價值，或者學校為學生創造了什麼樣的非貨幣價值，因此本研究不採用貨幣成本價值作為顧客價值的定義。

Holbrook (1994) 認為顧客價值有八種，包括「效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理、心靈」等，屬於非貨幣成本價值，然而該價值構面尚未獲得實證支持。Lam, Shankar, Erramilli, & Murphy (2004) 則建議可針對不同特性的產品探討顧客價值。

## (三) 顧客心情變項

特定商品或服務經由設計，希望帶給顧客某些特定的感受引發某些特定的正面心情，例如 Barsky 和 Nash (2002) 認為住宿飯店企圖營造顧客感受包括：1.舒適 (comfortable)、2.滿足 (content)、3.優雅 (elegant)、4.款待 (entertained)、5.興奮 (excited)、6.奢華 (extravagant)、7.時髦 (hip)、8.受重 (important)、9.鼓舞 (inspired)、10.嬌縱 (pampered)、11.實用 (practical)、

12.輕鬆 (relaxed)、13.受尊敬 (respected)、14.安心 (secure)、15.世故 (sophisticate)、16.受歡迎 (welcome) 等。國內外探討學校教育服務帶給學生心情感受的研究雖不多見，但卻相當值得探討，不一樣的市場，設計提供給顧客的感受也不盡相同。雖然商品或服務的設計目的在於帶給顧客某些特定的正面心情感受，但商品或服務設計瑕疵，以及傳遞過程失當，也常造成顧客負面感受。問卷設計採用反向題較能夠引起填答者的專注，反向題本的預測性比正向題本佳 (朱錦鳳，2001)。Wong (2004) 的研究發現，負面感受對於滿意度所產生的負面影響效果較正面感受對滿意度所產生的正面影響效果來得強，因此同時探討正負面顧客情感有其必要性。

#### (四) 組織認同變項

消費者行為研究所指的顧客大多為「外部顧客」，有些研究會將品牌認同 (brand identification) 當作理論模式中的變項 (例如：張重昭、王每容，2002；Kim, Han, & Park, 2001)，但很少將「組織認同」列為變項，因為外部顧客不是組織內的成員，外部顧客並不是內部顧客，因此不會特別去關注組織認同的問題。然而這並不表示消費者行為研究不會涉及組織認同的問題，倘若顧客同時扮演消費者及組織成員角色的時候，例如採用會員制或股東制的組織，消費者就可能同時扮演外部顧客及內部顧客雙重角色，這時組織認同就可能是一個重要的變項，學校裡的學生同時扮演外部顧客及內部顧客就是一個明顯的例子。

#### (五) 忠誠度變項

行動忠誠 (action loyalty) 觀測已發生行為，是 Oliver 所提出「認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠、行動忠誠」四個階段忠誠的最後一個階段，觀測已發生的行為限制較多，因此大多數的研究會以行為意圖作為調查變項。根據 Ajzen (1988) 提出的理性行動理論 (The Theory of Reasoned Action)，認為一個人的態度會透過行為意圖而影響行為，態度及行為意圖皆可作為預測行為的有效變項。

由於學生選擇學校受限於個人的入學測驗成績，學校不像一般商品可由消費者依照自己的意思自由選擇，也不具有再購性（指重新就讀）。對學校而言，具有高度忠誠的在校生或畢業校友，會推薦他的親朋好友來就讀，並且對母校畢業生有信心，樂於聘顧母校畢業生為員工，有些校友甚至願意捐資回報學校（洪順慶、王俊如，1993）。基於上述理由，本研究之忠誠度僅包括情感忠誠及行為意圖忠誠兩類。

#### （六）忠誠度之預測變項

員工被視為組織的內部顧客，員工離職可被視為負面忠誠行為。有些研究者認為，工作滿意是組織認同與離職意圖之間的中介變數，而且工作滿意對離職意圖的影響較大（Bateman & Stasser 1984；Dick, et al., 2004；Jawahar, 2006）。Dick et al.（2004）有關員工離職傾向的研究結果顯示，組織認同有利於降低員工離職傾向，但主要是透過工作滿意對離職傾向產生間接的影響（如圖 2-8 所示）。

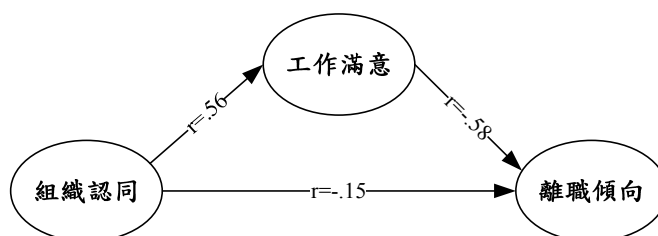


圖2-8 Dick 等之研究模式

資料來源：Dick, R.V., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., et al. (2004). Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction. *British Journal of Management*, 15, 351-360.

然而有另一群研究者（Brashear, Boles, Bellenger, & Brooks, 2003；Dam, 2005；Thatcher, Liu, Stepina, Goodman, & Treadway, 2006）對於組織認同、工作滿意與離職傾向三者之間的關係持有不同的看法，例如 Thatcher et al.（2006）經實證調查結果，工作滿意係透過組織認同影響離職傾向，組織認同不但是是一個中介變項，而且是一個完全中介變項（如圖 2-9）。由於上述兩

群研究結果皆有實證作根據，因此本研究將同時採用這兩個等同模式，進行模式之間的競爭比較，以確立模式的適切性。

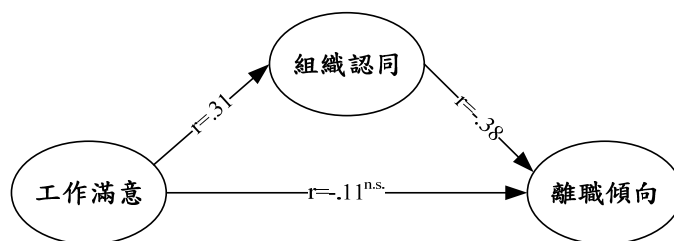


圖2-9 Thatcher 等之研究模式

資料來源：Thatcher, J. B., Liu, Y., Stepina, L. P., Goodman, J. M., & Treadway, D. C. (2006). IT worker turnover: An empirical examination of intrinsic motivation. *Database for Advances in Information Systems*, 37, 2/3, 133-146.

顧客關係與滿意度及忠誠度之間的關係，為較新近的研究取向，在面臨商品複雜較高、交易風險較高、或交易過程及結果不確定性較高等情況下尤其重要，例如金融商品交易、網路交易、就醫行為等。Crosby, Evans, & Cowles (1990) 曾就社會人際關係的角度，提出關係品質模式，針對壽險業銷售人員與顧客之關係進行研究，以確立關係品質模式。Crosby et al.認為關係品質就是顧客的信賴與滿意，關係品質受到銷售人員屬性與銷售行為的影響。吳長生、高惠秋 (2003) 將關係品質的定義為信賴 (trust)、滿意 (satisfaction) 與承諾 (commitment) 三個構面，信賴與 PZB 服務品質衡量模式中所指的保證性 (assurance) 及可靠性 (reliability) 的概念相近，而承諾與組織認同及忠誠度概念相近。依照上述 Crosby 等人及吳長生等人對關係品質的定義，關係品質似乎可被視為服務品質、滿意度及忠誠度三者的綜合。由於研究對象及變項定義的關係，本研究不將關係品質列為研究變項。

基於以上理論發展之評析，本研究在研究設計上獲得以下幾點啟示：(1) 整合不同理論模式，針對學校教育服務品質對滿意度及忠誠度之影響進行複雜模式的探討，深入分析變項間的機轉作用；(2) 謹慎定義研究模式之變項，模式之變項及其所組成構面必須具有區別效度；(3) 量表之發展採用先開放

式問卷調查後結構式問卷調查研究方式，符合本土需求；(4)量表之設計採用多題目多構面方式，充分考量測量品質。

## 第八節 相關研究評析

本節首先探討學校服務品質之相關研究，接著探討學生忠誠度之相關研究，並對這兩方面的國內外研究加以評析，以作為本研究設計與發展之參考。

### 壹、學校服務品質相關研究評析

國內以學校教育服務品質為主題的相關的研究，近年來一直持續進行當中（如表 2-9 所示），研究之領域約分為四類：(1)整體教育服務品質（例如，吳明振、吳育昇、侯明賢、鍾怡慧、黃舉富、楊惠娟，2005；李維靈、洪啟東、劉惠慈，2007；張美香、王麗幸、賀力行、陳坤志，2006；張家宜，1999）；(2)學校行政服務品質（例如，于長禧、張秀珍，2003；陳啟光、蔡政和、李元墩，2000）；(3)圖書館服務品質（例如，王玉佩，2005；余泰魁、吳桂森，2005）；(4)教學服務品質（例如，黃勇富、李珮瑜、林玉芬、林佳慧、蕭雲玲，2000）；(5)學校網站服務品質（例如，楊亨利、陳純美，2004）。

國內有關整體教育服務品質的研究大多採用 SERVQUAL 品質構面進行量表編製（例如，張美香、王麗幸、賀力行、陳坤志，2006；維靈、洪啟東、劉惠慈，2007；劉宗哲，2006），圖書館及網站服務品質則因服務內容有其特殊性，研究者多自行發展特定的品質衡量構面。多篇同樣是採用 SERVQUAL 品質構面所發展的問卷，在缺乏以本土質性研究成果作為支持的情況下，無論是題目內容或是因素分析所獲得的品質構面並不一致，因此品質衡量所使用的量表一直處在於不斷測試階段，尚未成為穩定的測量工具。

吳明振等（2005）是少數國內少數自行發展技專校院服務品質指標者，該指標之發展由文獻整理後，經由專家會議確定指標內容，並利用 Delphi

方法由專家學者決定指標之適切性。該研究指出，學校服務品質指標由 6 個主構面、24 個次構面、134 項指標所組成，六個主構面為「環境設施、行政運作、教學研究、產學推廣、溝通關懷、品質形象」，該指標最大特色為系統化程度較高及涵蓋層面較廣，依吳明振等之建議，該指標適用於行政規劃、學校評鑑、行政檢查。由於該服務品質指標建構過程，未實地調查學生之意見，因此有可能遺漏學生所認知或所關心之內容，指標在描述語言以及描述內容方面，其顧客導向程度較低。

Zeithaml, Berry, & Parasurman (1988) 所發展的 SERVQUAL 量表共 22 題 (詳如表 2-3 所示)，分成「有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性」五個品質構面，雖然使用在學校服務品質衡量時構面穩定性欠佳，但由於 SERVQUAL 量表之設計係以「品質特性」觀點定義服務品質，因此可適用在大多數的服務業調查，特別是意圖進行跨機構或跨行業比較時。但若研究者意圖以多元服務項目機能品質觀點定義品質，以利運用於實務改善，使用 SERVQUAL 量表不易達到這個目的。學校提供學生多種機能服務，基於品質改善實務之需求，發展一個顧客導向技職院校服務品質量表有其必要。

## 貳、學生滿意度與忠誠度相關研究評析

劉宗哲 (2006) 的研究探討學校服務品質與學生滿意度之間的因果模式，並且在這兩個變項之間加入服務價值和企業形象兩個中介變項，試圖整合更多的變項，採用更複雜的模式以釐清若干重要變項之間的因果關係，並因此而發現服務價值及企業形象是兩個具有影響力的中介變項。

西元一九九八年歐洲技術委員會 (European Technical Committee) 建立歐洲顧客滿意指數 (European Customer Satisfaction Index, ECSI)，ECSI 是一個結構方程模式，由「意象 (image)、期望 (expectations)、知覺硬體品質 (perceived quality of hardware)、知覺人員品質 (perceived quality of human ware)、知覺價值 (perceived value)、顧客滿意 (customer satisfaction)、顧客忠誠度 (customer loyalty)」等七個潛在變項組成。Martensen, Grønholdt,

Eskildsen, & Kristensen (2000) 成功地將 ECSI 模式應用在大學生滿意度調查，結果發現知覺人員品質對顧客滿意的影響效果最大，其次為知覺硬體品質和意象。意象對顧客忠誠度的影響效果最大，其次為知覺人員品質和知覺硬體品質。

Helgesen & Nettet (2007a) 採用自編問卷，以大學生為研究對象，探討意象 (image)、滿意度 (satisfaction) 對忠誠度 (loyalty) 影響的因果關係，結果發現教學品質 (service quality) 和設備 (facility) 對滿意度的影響效果達.52，滿意度和學校意象 (image of university) 對忠誠度影響效果達.80。

同年，Helgesen & Nettet (2007b) 採用自編問卷，以同一所大學生為調查對象，探討「教學品質(service quality)、校園資訊(info)、社會交際(social)、設備(facility)、承諾(commitment)」對滿意度(satisfaction)、學校聲望 (reputation) 及忠誠度 (loyalty) 的影響。結果發現教學品質對滿意度的影響力最大，滿意度對忠誠度的直接影響效果，大於透過學校聲望間接影響忠誠度。

### 參、小結

綜合比較劉宗哲、Martensen et al.和 Helgesen & Nettet 等人的研究結果得知，服務品質、意象、價值、承諾等變項對滿意度及忠誠度具有影響力，然而將品質二分為硬體品質及軟體品質，將設備、校園資訊、意象、學校聲望置於服務品質之外，以及將社會交際置於價值之外，其作法仍有待更多後續研究的支持。

在行為科學研究領域，以教育服務品質為題，探討教育服務品質對學生滿意度及忠誠度影響之整合模式，是後續研究發展趨勢之一。

表 2-9 學校服務品質相關研究整理

作者(年代)	論文名稱	研究對象	研究方法	研究結果摘要
張家宜(1999)	大學學生滿意度之實証研究	大學生	問卷調查	對學生而言學校有十二個構面「教師輔導、行政支援、校園資訊服務、校譽、歸屬感、居住環境、課程加退選政策、課程與教學品質、校園環境、圖書館支援、學費、停車場及安全設施」。大學生 51.4% 不滿意學校經驗。學生滿意度較高的構面為「圖書館支援、校譽、校園環境及教師輔導」
黃勇富、李珮瑜、林玉芬、林佳慧、蕭雲玲(2000)	大學服務品質之實證研究：以朝陽科技大學企管系為例	朝陽科技大學企管系學生、教職員、管理者	問卷調查	採用 SERVQUAL 品質構面，未經因素分析，服務品質構面有五個「有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心」，管理者、教師、學生之間的品質缺口皆存在。
陳啟光、蔡政和、李元墩(2000)	高等教育行政服務品質衡量之研究	元智大學全體教職員生	問卷調查	高等教育行政服務品質有四個構面「服務體貼、服務保證、服務反應、服務實體」。被服務者對服務品質表示負面看法，缺口五皆在被服務者與主管之間。
于長禧、張秀珍(2003)	學校行政服務品質之探討：以元智大學為例	元智大學學生、專任教師、專任職員	問卷調查	學校行政服務品質有四個構面「服務體貼、服務保證、服務反應、服務實體」。被服務者最重視的行政服務項目為「服務人員正視被服務者所提出之問題、服務人員能夠認真的服務、服務人員能夠親切的服務被服務者」。
楊亨利、陳純美(2004)	大學網站服務品質問卷之發展	國立政治大學學生	問卷調查	網站服務品質有十四個構面「瀏覽便利、學習輔助、主動表白、連結固定、回應性、安全性、吸引性、互動協調與額外功能、個人服務支援、資訊價值、可靠性、凝聚使用、完整與顯示、滿通與體貼」。
藍培青、李昊瞳、何明政(2004)	教師教學品質與學生行為意向關係研究：以育達商業技術學院為例	育達商業技術學院學生	問卷調查	參考學生評鑑教師教學量表(SEEQ)教學品質有五個構面「教師的個別友善、學習價值與教師熱忱、課程評分及負擔、課程涵蓋的廣度、班級互動」。行為意向有四個構面「忠誠度、付出、外部回應、轉移」。教學品質能有效預測行為意向，學生對於教學品質滿意度及行為意向會因學生部別、學群別、系別、年級等而有所差。

表 2-9 學校服務品質相關研究整理 (續)

作者(年代)	論文名稱	研究對象	研究方法	研究結果摘要
王玉佩 (2005)	正修科技大學圖書館整體服務品質之研究	正修科技大學日間部師生及職員	問卷調查	圖書館整體服務品質有六個構面「借還書服務、館員服務態度、館藏利用、服務內容方式及作業時間、圖書館設備與環境、服務說明指引及推廣活動」。研究對象對圖書館使用感到滿意。
余泰魁、吳桂森 (2005)	科技大學圖書館服務品質評量指標之分析	圖書館使用者及私立科技大學各一所	問卷調查	圖書館服務品質有六個構面「人員服務、檢索易用、館藏取得便利、檢索設備服務、電子期刊參與服務、館藏資源服務」，二階段證性因素分析結果信效度良好。私立科技大學學生對圖書館服務品質的滿意指標值低於公立科技大學學生。
吳明振、吳育昇、侯明賢、鍾怡慧、黃舉富、楊惠娟 (2005)	技專校院服務品質指標系統建構之研究	專家學者、學校主管	Delphi	學校服務品質指標由六個主構面、24 個次構面、134 項指標所組成，六個主構面「環境設施、行政運作、教學研究、產學推廣、溝通關懷、品質形象」，建議學校服務品質指標可適用於行政規劃、學校評鑑、行政檢查之用。
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	某大學部學生	問卷調查	採用 SERVQUAL 品質構面自編問卷，探索性因素分析結果，教育服務品質有四個構面「舒適的學習空間與充足的設備、良好的行政效率與態度、良好的師生關係、交通便利與生活機能完善」。教育服務品質與忠誠度有正相關。一年級學生以及男學生對教育服務品質滿意度較高、男生滿意度較高。
劉宗哲 (2006)	大學形象與服務品質對學生滿意度之影響：以東吳大學商學院為例	東吳大學商學院學生	問卷調查	採用 SERVQUAL 品質構面自編問卷，探索性因素分析結果，服務品質有四個構面「可靠性、保證性、反應性、有形性」。服務品質與服務價值會直接影響顧客滿意，服務品質透過服務價值及企業形象間接影響顧客滿意，企業形象透過服務價值間接影響顧客滿意。服務品質對滿意度影響效果最大，其次為服務價值及企業形象。
李維靈、洪啟東、劉惠慈 (2007)	建國科技大學學習資源服務品質與學生滿意度之研究	建國科技大學學生	問卷調查	採用 SERVQUAL 品質構面自編問卷，探索性因素分析結果服務品質有四個構面「可靠性、溝通性、內容性、安全性」。性別、學院別、學院別對服務品質的期望有差異。

(接下頁)

表 2-9 學校服務品質相關研究整理 (續)

作者(年代)	論文名稱	研究對象	研究方法	研究結果摘要
Martensen, Grøholdt, & Eskildsen, Kristensen (2000)	Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology	丹麥 Aarhus School of Business 大學 生及研究生	問卷調查	採用歐洲顧客滿意指數 (ECSI) 模式, 問卷題目 20 題, 知覺人員品質(perceived quality of human ware)透過知覺價值(perceived value)對顧客滿意(customer satisfaction)之整體影響效果.44 最大, 其次為知覺硬體品質 (perceived quality of hardware).42, 再其次為意象 (image).28。意象透過知覺價值及服務品質對顧客忠誠度(customer loyalty)之整體影響效果.36 最大, 其次為知覺人員品質.36, 再其次為知覺硬體品質.29。
Helgesen & Nasset (2007a)	Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College	挪威 Åalesund University College 大學學生	問卷調查	自編問卷題目 24 題, 教學品質(service quality)和設備(facility)對滿意度(satisfaction)之影響效果.52, 滿意度、設備對課程意象(image of study programme)影響效果.27, 滿意度、課程意象(image of study programme)和設備對學校意象(image of UC)影響效果.60, 滿意度和學校意象對忠誠度(loyalty)影響效果.80。
Helgesen & Nasset (2007b)	What accounts for students' loyalty? Some field study evidence	挪威 Åalesund University College 大學學生	問卷調查	自編問卷題目 24 題, 「教學品質(service quality)、校園資訊(info)、社會交際(social)、設備(facility)、自我專業(commitment)」對滿意度 (satisfaction)之解釋力達 57%, 其中以教學品質對滿意度之預測力最大, 其次校園資訊和設備。滿意度對忠誠度直接影響效果.68, 滿意度透過聲望(reputation)間接影響忠誠度效果.17。

資料來源：本研究整理