

第一章 緒論

根據中華民行政院主計處(2004)的全國性統計資料顯示，服務業產值占 GDP 比重達 67.8%，就業人數所占比重 57.9%，已成為我國產值最高的產業。教育這個古老的行業，屬於為非營利組織，不以營利為目的，但其本質具有濃厚的體驗式服務業特質。在目前教育市場學生來源有限，學校招生高度競爭之下，以顧客為導向的學校行銷議題逐漸受到重視。學校應該如何有效地提高教育服務品質，以達成教育目標並滿足學生需求，提高學生對學校的忠誠度，關係到學校競爭力。

本章共分四節，第一節說明研究背景與動機，第二節說明研究目的，第三節說明研究問題與假設，第四節說明重要名詞釋義，第五節說明研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

學校屬於非營利組織，其型態為提供個別服務之專業組織，不以追求利潤為學校經營目的。非營利組織和一般營利組織同樣得面對環境不確定性及資源不足的情況，非營利組織導入現代商學管理概念以提高經營績效已成為發展之趨勢。

步入知識經濟時代的二十一世紀，高等教育卓越與否在國家競爭力扮演重要角色，呂木琳(2004)對於我國高等教育的教育品質曾發表以下之看法：

政府近年來教育預算雖然持續增加，但由於高等教育數量擴充過速，教育經費的成長速度明顯不及學生數量的成長，導致教育資源的稀釋，單位學生教育經費持續下降，生師比則相對提高，高等教育品質受到極大衝擊。此外，隨著國內出生率逐年降低、我國加入 WTO、兩岸文教交流之影響下，學生來源日益減少，各大學遭逢前所未有的危機及挑戰。面臨二十一世紀知識經濟及全球

化時代，提升大學國際競爭力已為各國關注的焦點，我國高等教育現正面臨前所未有的危機及挑戰。

McNay (1995) 將學校組織依政策強弱程度及控制高低程度分為四種類型學校：A.合議型 (collegium)、B.官僚型 (bureaucracy)、C.法人型 (corporation)、D.企業型 (enterprise) (如圖 1-1 所示)，McNay 指出大多數的歐洲大學正由合議型大學轉變為法人型及企業型大學，並且認為企業型大學是最佳的經營型態，也是最終的型態，企業型大學經營的重點在學校競爭力的提升，並且以因應外部環境變化為導向。

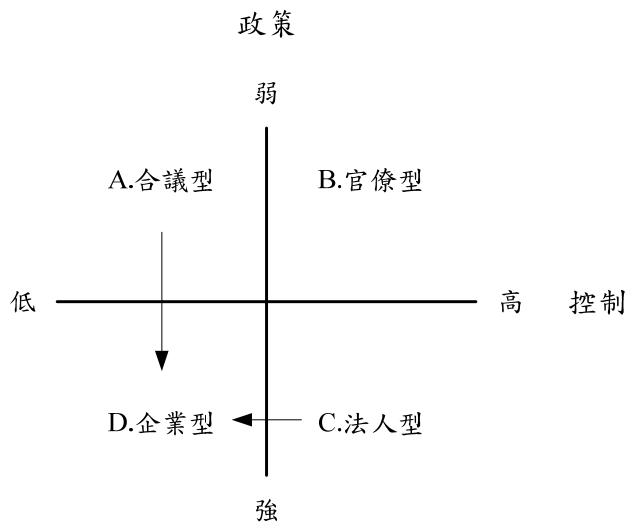


圖1-1 大學經營型態的轉變

資料來源：McNay, I. (1995). From a collegial academy to the corporate enterprise: The changing cultures of universities. In T Schuller (ed), *The Changing University?* Buckingham: SRHE & Open University.

當代學校所面臨的經營壓力及挑戰愈來愈大，學校致力於提高學校服務品質，強化學校競爭優勢，已成為永續經營的重要條件之一。

Porter (1980) 曾指出，決定一個市場或市場區隔 (market segment) 是否具有內在的長期獲利吸引力受到五種力量的影響，包括產業現存競爭者、潛在進入者、替代者、購買者及供應商。我國高等教育市場，在教育政策逐漸鬆綁及 WTO 架構影響下，教育市場機制朝開放自由競爭，對於現存競爭者、潛在競爭者、替代者都形成很大的經營壓力。國立學校在國人高度期許

情況下，學校大多以發展卓越為經營策略，而私立學校面對招生不利情況，學校大多試圖充分利用有限資源發展學校特色。無論公立或私立學校，都希望提供學生更優質教育服務，建立好口碑以提升學校聲譽，讓學校的顧客對學校產生品牌忠誠度（brand loyalty）。

我國學校學雜費收費標準受到教育行政主管單位規範，公私立學校學費收費標準有較大價差，但同屬於公立學校或同屬於私立學校，同質學校間的價差並不大，在政策主導下我國教育屬於一個非自由競爭的市場。學生及家長面對同樣為公立學校或同樣為私立學校時，價格因素考量對於選擇學校的影響相對有限，學校競爭利器除了地理交通及周遭環境資源因素不易改變之外，藉由提高教育服務品質，創造滿意的及忠誠的學生，是最有利的教育行銷（educational marketing）方法，提高教育服務品質是每一所學校皆可自我掌控的因素。學校教育品質關係到學生選校行為，學生選校因素包括：校園環境、校園安全、學校校風、學校聲望、師資、課程、教學品質、課外活動、學校設備、就業考量、經濟考量、重要他人口碑、生活考量、交通考量、錄取分數等（沈正圳、李分明，2003；沈俊毅，2006；林靜珊，2002；凌伯如，2004；黃文哲，2003；鐘雅儷，2004；Broekemier, 2002），這些選校因素皆與學校教育品質息息相關。

湯堯（2001）指出，教育行銷的意義與內涵在藉由傳達高度的滿意以維繫現在顧客的心，它不僅希望能夠將學校塑造成優良的組織部門，且更積極地期盼，讓社會大眾知道學校組織是追求卓越而且關心人群的組織部門。研究高等教育體系學生對於學校忠誠度有其重要性，其理由有三（Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001）：(1)對於大多數的私立大專院校，學費是學校的主要收入來源，留住學生表示學校有一個穩固的財務基礎，有利於學校經營活動；(2)有關顧客的服務行銷理論指出，學生的忠誠度會影響活動參與及行為承諾，對於教學品質有正面的影響；(3)一個忠誠度高的畢業生，將持續支持他所就讀的系所，包括財務支持、口碑（word of

mouth) 支持、教育合作支持。

有鑑於此，本研究將探討技職院校教育服務品質與學生忠誠度之間的關聯究竟為何？是僅有直接影響關係？或是僅有間接影響關係？或是同時具有直接及間接影響關係？若具有間接影響關係，則其重要的中介變項為何？中介變項影響的機轉過程為何？以及變項間的關係是否受到調節變項影響？

經由瞭解教育服務品質和忠誠度彼此之間的脈絡關係，將有助於學校運用有限的教育資源，提供更優質的教育服務，以達成教育目標，並有效地提高研究對象對於學校的忠誠度，增加學校的競爭力，此為本研究之動機。

第二節 研究目的

基於上述之研究動機，本研究採先二階段研究設計，以發展並驗證服務品質對忠誠度之因果模式。經理論模式發展探討結果，本研究服務品質對忠誠度因果模式之中介影響變項包括「顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同」等。本研究以我國技職院校四技日間部學生為研究對象，自編問卷作為調查研究工具，應用合適之統計程序進行統計假設之檢定。具體而言，研究目的如下：

1. 確立服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度之構成因素及內容。
2. 檢驗不同學生屬性對於學校服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度看法之差異比較。
3. 確立服務品質對顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度之影響模式。
4. 確立調節變項對服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度變項間關係之調節作用。

最後，本研究根據研究結果與結論，提出改善學校服務品質之建議，以及提出後續研究之建議。

第三節 研究問題與假設

基於上述研究目的，本研究衍生二階段之研究問題，以及根據第二階段研究問題所建立之研究假設如下：

壹、研究問題

本研究分兩個研究階段進行，第一階段為開放式問卷調查階段，第二階段為結構式問卷調查階段，為完成研究目的，本研提出兩階段研究之待答問題如下：

一、第一階段（開放式問卷調查）

1. 學生所認知之學校「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、忠誠度（情感忠誠部分）」之內容為何？可歸納成那些構面？各構面有那些項目內容？
2. 學生對學校之「組織認同、忠誠度（行為意向忠誠部分）」之構面及項目內容為何？

二、第二階段（結構式問卷調查）

1. 學生認為學校有那些品質項目需要優先改善？
2. 學生認為學校有那些價值項目需要優先提供？
3. 本研究所發展之自編量表信度與效度如何？
4. 學生對於學校的服務品質看法如何？
5. 學生對於學校所提供的顧客價值看法如何？
6. 學生在學校的顧客心情如何？
7. 學生對於學校的滿意度如何？

8. 學生對於學校的組織認同如何？
9. 學生對於學校的忠誠度如何？
10. 那些屬性的學生對於「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」的看法有差異？
11. 本研究所提出之研究模式，經不同模式之競爭比較後，最佳適配模式為何？以及模式之穩定度如何？
12. 那些重要區隔變項對研究模式之路徑係數具有調節作用？以及調節作用如何？

貳、研究假設

基於上述研究問題，本研究對結構式問卷調查需要進行推論統計以估計母體參數者，提出下列十三個研究假設，並逐一進行假設之統計考驗：

假設一：學生對「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」顯著的持正面或負面的看法。

假設二：學生對「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」之各構面顯著的持正面或負面的看法。

假設三：不同屬性學生對「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」的看法有顯著的差異。

假設四：「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」等六個分量表，各分量表潛在變項之間具有顯著的區別效度。

假設五：「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」等六個分量表，各分量表具有顯著的複核效度。

假設六：研究模式潛在變項之間具有顯著的區別效度。

假設七：研究模式具有顯著的複核效度。

假設八：服務品質對滿意度具有顯著的直接影響效果。

假設九：服務品質對滿意度具有顯著的間接影響效果。

假設十：滿意度對忠誠度具有顯著的直接影響效果。

假設十一：滿意度對忠誠度具有顯著的間接影響效果。

假設十二：依教育服務品質符合期望程度可以有效地將研究對象區分為兩個群體，不同群體對於研究模式之路徑係數具有顯著的調節作用。

假設十三：與「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」等變項關聯程度較高的個人屬性變項，對於研究模式之路徑係數具有顯著的調節作用。

第四節 名詞釋義

本研究所涉及的重要相關名詞有「技職院校學生、服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度」等，各名詞之定義如下：

一、技職院校學生

我國技術及職業教育體系高等教育階段，國立科技大學、國立技術學院、私立科技大學、私立技術學院之四年制日間部學生。

二、服務品質 (service quality)

服務品質係指學生對於學校所提供的教育服務，其「期望服務品質」與「實際知覺服務品質」兩者之間的差距，依 Brown, Churchill and Peter (1993) 之建議採用無差異 (non-difference) 衡量方式。本研究服務品質由「學生政策品質、行政服務品質、校園環境品質、休閒運動品質、教學設備品質、餐廳服務品質、經濟協助品質、課程品質、宿舍服務

品質、教師服務品質、停車場品質、課外活動品質、圖書館品質」等十三個構面測得，分數愈高表示服務品質愈高。

三、顧客價值 (customer value)

顧客價值係指學校投入教育資源，協助學生達成個人目標，提供滿足學生當前及或未來之需求，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。本研究顧客價值由「人際與自我價值、生活與學習價值、經濟價值」三個構面測得，分數愈高表示顧客價值獲得愈高。

四、顧客心情 (customer mood)

顧客心情係指學生體驗在校生活與學習，歷經校園經驗所產生不具行為意圖關聯的情感狀態。本研究顧客心情由「正面心情、無負面心情、輕鬆心情」三個構面測得，分數愈高表示顧客心情愈正向。

五、滿意度 (satisfaction)

滿意度係指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。本研究滿意度由「滿意情緒、無不滿情緒」兩個構面測得，分數愈高表示滿意度愈高。

六、組織認同 (organizational identification)

組織認同係指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。本研究組織認同由「榮譽認同、參與認同、遵從認同」三個構面測得，分數愈高表示組織認同程度愈高。

七、忠誠度 (loyalty)

忠誠度係指學生對學校的情感以及對學校的支持態度。本研究忠誠度由「情感忠誠、行為意圖忠誠」二個構面測得，分數愈高表示忠誠度愈高。

第五節 研究範圍與限制

本研究最主要的目的，在發展服務品質對忠誠度的因果模式，在行為科學領域中，整合消費者行為以及組織行為兩種理論模式，以全國技職院校四年制日間部學生為研究對象。本研究之研究範圍及研究限制如下：

壹、研究範圍

服務業品質管理的範疇包括後台（back-stage）及前台（front-stage）服務品質，顧客與服務機構之接觸經驗發生於實體支援接觸及服務人員接觸，顧客觀點服務品質之範疇僅止於前台，本研究之學校服務品質項目無法涵蓋學校評鑑指標。

學校係非營利組織，學校服務不同於一般商品或商業服務，而是專指以學校作為服務場所，以及以學生為對象之教育服務，學校服務不專指教師課堂之教學服務，尚包括學生在學校學習與生活之一切服務項目與內容。

本研究中服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、組織認同、忠誠度等，皆以學校教育服務作為範疇，與一般商品或商業服務有所不同。

本研究顧客價值為服務機構所能提供給顧客之商品交易價值，但不涉及貨幣成本價值，而以非貨幣成本價值為內容。

本研究之研究工具發展主要係透過開放式問卷調查，依開放式分類架構歸納資料發展結構式問卷，以作為量性調查工具。因此有關「服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、忠誠度」等之內容，係以學生依其認知所自陳之內容作為依據，由研究者以顧客觀點加以陳述，本研究不預設分類架構，以顧客導向及顧客中心作為研究發展取向。

貳、研究限制

本研究在研究過程及研究結果推論上有以下之限制：

1. 本研究以國內技職院校四年制日間部學生為研究對象，研究結果不宜推論至其他對象。

2. 開放性問卷調查學校及班級樣本的選取均為立意取樣，可能產生取樣上的偏差。
3. 正式問卷施測學校樣本雖然以分層隨機抽樣方式產生，但班級樣本的選取為立意取樣，可能產生取樣上的偏差。
4. 服務品質、顧客價值、顧客心情、滿意度、情感忠誠量表之編製係以調查對象對於學校的觀感為依據，內容限於調查對象之認知與情感。
5. 本研究為橫斷性的調查研究，對於變項間具時間前後之因果關係者，無法獲得證據，變項間的因果關係，係以模式適配度指標作推測。
6. 潛在變項數目愈多，研究模式的組合數愈多，因此本研究提出的修正模式雖能與觀測資料適配，但不一定是唯一的適配模式。
7. 多群體平均數差異比較，以及多群體模式比較，受限於分群樣本可能太小，導致分群樣本的抽樣誤差較大，以及造成模式不穩定。受限於整體樣本有限，本研究不作過多群體的比較，例如系科別的比較。