



研究論文

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

謝亞恆、林俊瑩

謝亞恆，仁德醫護管理專科學校幼兒保育科助理教授

林俊瑩，國立東華大學幼兒教育學系助理教授

收稿日期：2011年6月16日；採用日期：2011年10月23日



摘要

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。本研究主要目的在發展一個解釋幼兒家長對子女所就讀園所忠誠度高低的分析模式，在分析上運用了「園所滿意度」做為中介變項，以分析「親師關係」、「子女學習成效」等變項如何影響到家長對幼兒園忠誠度。為了探討上述的研究議題，本研究於2008年以問卷方式針花蓮縣市就讀公私立幼稚園與托兒所學生的家長作抽樣調查(N=1,174)。資料統計分析上使用了描述性統計和結構方程模式等方法。本研究的結果為：家長對幼兒園的忠誠度普遍都很高。而親師關係、子女學習成效與園所滿意度等預測變項都對於家長的忠誠度有直接或間接的顯著正影響，其中，園所滿意度的確扮演著重要的中介角色。最後，研究者根據研究發現，對學校經營實務與未來研究提出些許建議。

關鍵字：幼兒園所、親師關係、學習成效、園所滿意度、忠誠度



壹、緒論

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; Xu, Robert, & Beatrice, 2006）。

為了保有忠誠的顧客，許多研究指出良善顧客關係品質的維繫（余德成，2003；Kalakota & Robinson, 2001; Peppers, Rogers, & Dorf, 1999）與服務品質的提高（張火燦、余月美，2008；Wang, Hsiao, & Shieh, 2005）是提昇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。

為了彌補這樣的研究缺口，本研究在相關理論與實證發現的導引下，以「親師關係」、「子女學習成效」和「園所滿意度」做為預測變項，嘗試建構出一個理論模型，藉以瞭解造成家長對其子女就讀園所之忠誠度有所差異的原因，以補強教育學界對此議題在分析與探究的不足之處。而分析所得結果將提供學前教育主管、學前服務機構經營者做為營運之參考，並提出些許對後續的研究建議。

貳、文獻探討

一、忠誠度的理論意涵

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。與此概念相似的有Bell、Auh與Smalley (2005)，以及Gustafsson與Johnson (2004) 皆認為顧客忠誠指的是顧客願意留在組織裡並且對組織有某種程度承諾的意願，彼此之間將會有持續性交易往來。因此，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)。不容置疑的是，忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源 (Suh & Yi, 2006)，因此保有忠誠的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務，而對於學前教育機構而言，最主要的是對顧客提供相關的教育服務，特別是幼兒家長的高度擁護對學前教育機構的存續之重要性更是不言可喻。

關於顧客的忠誠度提昇的理論基礎，可以用顧客關係管理



(Customer Relationship Management Theory, CRM)、社會交換理論 (Social Exchange Theory, SET) 與期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory, EDT) 來加以理解。首先，顧客關係管理的基本假定是認為企業與顧客之間，需保持良好關係且兼顧服務品質，並加強顧客滿意度以建立忠誠度，才能使其企業創造出長期與顧客間相互獲利之關係 (Peppers et al., 1999)。而顧客關係管理是一個持續改善的動態歷程，企業為了贏取新顧客、鞏固既有顧客，以及增進顧客的利潤貢獻度，因而在此過程中必需不斷的與顧客充分互動溝通、瞭解並回應顧客需求，提供適當商品、價格與優良服務品質，適時的滿足顧客需求，從而與顧客建立長期良好關係，主要目標在於留住顧客，並儘可能提高顧客滿意度，進而影響顧客行為，才能增進顧客忠誠度，以謀取企業最大福利 (余德成，2003；Bell et al., 2005；Gustafsson & Michael, 2004；Kandell, 2000；Kotler, 2000；Swift, 2001)。

Kalakota與Robinson (2001) 更進一步指出，顧客關係管理乃是一個整合銷售、行銷與服務策略所發展出來的一套工作系統，目標在於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。亦即成功的關係行銷在於組織能夠積極的與顧客、員工及其他夥伴建立起長久的雙向關係，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)。由此看來，顧客關係管理中，相當強調關係行銷 (relationship marketing) (Chen, 2006)，即所有的行銷活動都必需要建立、發展或維持在成功的關係交換上，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；Homburg, Steiner, & Totzek, 2009；Jones & Sasser, 1995；Suh & Yi, 2006；Wang et al., 2005)。

其次，社會交換理論則強調人際間在互動過程中，雙方彼此參與並交換有價值的資源，尤其當人們覺得交換關係具有互惠性，才會繼



續地與對方互動 (Blau, 1964)。此理論觀點認為當個人可以從團體中獲得更多的利益與酬賞 (包括物質的利益與心理的報酬, 如金錢、地位、聲望、讚許、情感、承諾等) 時, 才願意相對地付出愛與情感、順從、敬仰等報酬, 並進而為所屬團體接納。換句話說, 在社會交換關係過程中, 由於互惠的結果, 彼此會產生尊重、感激、責任以及信任, 一旦成員獲得他所期待的報酬時, 將會與團體成員之間的關係更加強化鞏固, 並且願意為組織有更多、更積極的工作投入, 並有助於更多正向情感的表現 (林鈺琴, 2004; Blau, 1964; Rupp & Cropanzano, 2002), 這也很可能包含了本研究所關心的滿意度與忠誠度。

另外, 期望失驗理論認為消費者會因為購買前的態度而對產品績效產生期望, 進而影響其購買傾向, 然而購買後產品的績效與期望是否一致, 此即對產品或服務品質的評估, 這可能會影響到顧客的滿意度, 及進一步的消費者的再購意願 (repurchase intention) (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980, 1997)。倘若顧客對於產品或服務的實際表現, 低於事前對產品預期績效的期望, 兩者之間便會形成一種差距, 此種差距即稱為失驗 (disconfirmation)。當產品的品質或服務績效超過期望時, 即是正向失驗 (positive disconfirmation), 消費者容易有較高度滿意的評價; 反之, 若產品的品質或服務績效低於期望時則為負向失驗 (negative disconfirmation), 顯示消費者對產品滿意度可能不高; 如果當績效與期望一致時便是零失驗 (neutral disconfirmation) (廖則竣、江志卿, 2005; Churchill & Surprenant, 1982; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Oliver, 1997)。從此理論來看, 維持產品或服務的高品質, 讓顧客不產生負向失驗, 應是提高其滿意度的不二法門, 且有可能進一步左右顧客的忠誠度高低。

二、影響園所忠誠度的重要因素

雖然幼兒園所的組織性質還是與企業有著相當程度差異, 不過當前有許多私立幼兒園所成立, 同時也有愈來愈高比例的幼兒園所以公辦民營的方式來經營, 可提供教育服務的「量」愈見成長, 但少子化



卻使教育服務出現供過於求的失調問題，這自然造成幼兒園所經營上的高度競爭，而為了保有競爭優勢，因此幼兒園所的經營者向成功企業學習，引進企業經營理念與策略就顯而易見了。而當許多研究揭櫫企業可藉由與顧客更好關係的維持、提供更高品質的產品、提高顧客滿意度，來加強顧客的忠誠度時，作者也非常感興趣的是：如何促進家長對子女所就讀之園所有更高的忠誠度呢？這包括了不輕易轉換托兒所、會介紹親友子女就讀、會幫助園所宣傳等，家長忠誠度的高低到底會受什麼因素的影響呢？這其實對當下教育單位、以及教育工作者而言都是值得深思的問題。

綜觀以上理論基礎探討中，可以得知企業要如何維繫舊顧客，不僅需提供優質的商品、價格或服務品質，適時滿足顧客需求，從而與顧客建立長久良好關係，更重要的是能讓顧客感受到產品品質或服務績效超過期望，獲得高度的滿意感，進而增進顧客關係持續的時間，如再惠顧的頻率、持續續約、或向親朋好友推薦等。是此，在相關理論與企管領域之實證結果的導引下，本研究主要關注於「親師關係」、「子女學習成效」與「學校滿意度」等三個重要變項對家長在園所忠誠度的評價中所扮演的角色為何？其中親師關係即是指顧客忠誠度研究中，相當受到關注的「主顧關係」，是顧客關係管理理論與社會交換論中很重要的核心概念；而子女學習成效則是對幼兒園所提供教育服務之品質的評估，則是期望失驗理論中左右顧客評價的重心，以上這些變項都可能會影響到家長對園所滿意度，並左右其忠誠度。以下將逐一檢視各變項之間的可能關連性。

（一） 親師關係與園所忠誠度的關連性

首先，幼兒園所若能與家長保持良好的關係，很可能就容易取得家長以高忠誠度加以回報。而園所與家長的關係，以及家長與親朋好友的接觸往來，就是人際網絡關係，是社會網絡（social network）的概念範疇，更是教育經營中主顧關係管理最重要的工作。由於近年來服務的概念逐漸受到重視，幼教機構除了必須充分提供辦學資訊，積極



發展學校特色，提供幼兒照顧、保護及教育的場所外，還需營造優質的幼兒園所環境，並努力強化家長與老師的人際互動，繼續維持緊密的主顧關係，以達成長期的園所忠誠度，為園所帶來更多的利益。事實上，在教育場域中，家長與老師的互動關係是建立在彼此信任的基礎上，尤其當幼兒園所與家長之間產生密切的聯繫，且發展出良性的互動與合作關係時，例如：舉辦各樣的親子活動、親師面談、家長座談、家庭訪問等（許錦雲，2008；Morrison, 2004），家長則願意提供豐沛的資源與支援，有利於教師能對教學產生高度的熱忱與興趣，進而提高學生學習效果，同時讓家長對幼兒園所感到滿意，更進一步的對園所產生較高的忠誠度（林進材，2005；Morgan & Hunt, 1994）。

許多研究中證實主顧關係品質對忠誠度有重要的影響，而關係品質的概念則類似產品品質，因此具有好的關係品質便能使顧客持續感到滿意，而對組織產生信賴。換句話說，關係品質（relationship quality）是企業與顧客經由互動經驗後，對於關係的整體評價，此評價亦能符合雙方的期望與需求程度（Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Fullerton, 2005）。因此，透過良好的關係品質可以降低服務的不確定性，使得顧客對企業產生高度滿意評價及信賴感，以維持長期合作關係（Crosby et al., 1990; Fullerton, 2005; Roberts, Varki, & Brodie, 2003），並進而建立堅強的顧客忠誠度（Reichheld & Sasser, 1990）。基於此，在實證研究方面，李孟訓、周建男與林俞君（2006），以及Crosby等人（1990）的研究皆發現關係品質對於顧客忠誠度有正面影響，亦即企業在與顧客互動中，若能維繫與顧客之間的良好品質、發展並維持親近頻繁的互動關係，會提高顧客的忠誠行為。Fullerton（2005）也認為當消費者在購買產品的經驗中獲得喜悅，因此與銷售人員建立信任的關係後，則會重複購買而表現出品牌忠誠的行為。另一方面，在顧客忠誠度實證研究中也指出，企業不僅需提供產品或服務而已，同時應多注重社會活動的參與，並與顧客保持聯繫、維持且發展良好關係，使得在交易的過程中，更能夠促進雙方關係的穩定，贏得顧客的承諾，有效提昇顧客忠誠行為（李城忠，2005；Rauyruen & Miller, 2007）。而



且李城忠（2005）、Rauyruen與Miller（2007）的關係品質與顧客忠誠度的實證分析亦發現，信任與承諾對顧客忠誠度有顯著的正向影響，意謂著顧客願意繼續與其企業合作、並建立長期關係，且雙方彼此持續接觸往來，進一步形成更親密頻繁的互動網絡，則顧客忠誠度將隨之提高；因此，良好的關係品質會正面影響顧客的滿意評價，進而提高顧客的忠誠度。至於在教育領域的研究中，謝亞恆、林俊瑩（2007）的研究主要是以大學生為研究對象，結果發現學生的社會網絡關係（與師長、同儕、行政人員的關係親密程度）會正面影響到其對學校滿意度的高低，林俊瑩、吳百祿（2009）的研究更發現這樣的關連性還會進一步正面影響到學校忠誠度。而學生與師長、學校行政人員的關係，即是主顧關係概念的測量。不過，上述的研究對象主要是大學學生而非家長，因此該研究所得到的發現可能不一定適用於本研究所關心的學前家長。另外，由許錦雲（2008）、與Morrison（2004）對幼兒園所中家長與老師的互動關係分析結果，也發現到親師之間若有良好的溝通，並且能相互吸引，則會有較親近的關係，尤其是老師能隨時將孩子在幼兒園所的狀況詳細告知家長，並且提供家長有關教養的訊息，或是文章和書籍給家長閱讀，自然家長亦能夠對老師的愛心、熱情與用心表示肯定、信任和讚許，因而對幼兒的學習有正面影響外，還會有助於幼兒園所的永續經營，提高家長對園所的忠誠度。

依據上述所探討的實證結果，可發現到主顧關係對顧客忠誠度的確有可能存在著正影響，即主顧關係愈密切，則對組織的忠誠度也愈高。基於上述，本研究提出如下之假設：

H1：家長的親師關係越佳，對子女就讀園所的忠誠度越高。

（二）子女學習成效與園所忠誠度的關連性

另一個關注的焦點是子女學習成效對園所忠誠度之關連。本研究指的子女學習成效包含子女學習狀況、子女行為規矩表現、子女與同學相處情形、子女與老師相處情形等，以做為子女學習成效之依據，



也就是所謂的教學上的服務品質。在企業管理與經營上，提供給顧客高品質的產品與服務是相當重要的，事實上也有不少研究也都證實當顧客對企業所提供的產品或服務品質感受評價愈佳時，便會提高其滿意度，亦可增進顧客忠誠度。例如王美慧、陳瑞龍、蘇元含（2006）以結構方程模式統計技術，對中油加油站的服務品質與顧客忠誠度進行實證研究，發現服務品質可以視為顧客忠誠度的前因要素，並且服務品質會對顧客忠誠度產生正面顯著影響。從張火燦、余月美（2008），以及Wang、Hsiao與Shieh（2005）的研究結果顯示，服務品質確實能有效預測顧客忠誠度，其中人員的服務態度、專業知能等服務品質愈佳、愈純熟，愈容易提高顧客忠誠度。因此，企業管理所提供良好的服務品質或優質的產品品質，不僅能藉以建立顧客的信任感，增加其消費意願，連帶的也提昇了顧客的忠誠度（李孟訓等，2006；Caceres & Paparoidamis, 2007; Castro, Armario, & Ruiz, 2007）。

而在教育場域中的相關研究上，謝亞恆跟林俊瑩（2007）發現，當學校提供給學生更佳的教学與學習相關服務活動（例如提供卓越的教學品質、完善的教學設備與資訊服務、以及重視師生互動，並適時滿足學生需求等），會有助於學生對其學校有較高的滿意度。除此之外，Martensen與Gronholdt（2003）的研究也顯示若教職員能以溫馨有禮的親切態度、提供快速服務的行政效率來滿足學生的需求，則學生對其學校的忠誠度亦愈高，換言之，學生知覺服務品質的水準愈佳，愈有利於其對學校的忠誠度。

就教育學習環境而言，家長無不希望自己的子女有好的教學氛圍，得到好的教育成效，而家長對子女教育成效的預期，與子女實際教育成效表現之差距，則為子女教育成效的失驗，代表家長主觀對子女學習成效的評估，是對教育品質的評估，也很有可能是影響家長對「園所忠誠度」的重要因素。本研究根據以上的相關文獻提出的假設為：

H2：子女的學習成效越好，越會提高家長對子女就讀園所的忠誠



度。

(三) 園所滿意度與忠誠度的關連性

在教育系統中，學校可視為一個社會組織，其成員係由學生、教師及行政人員（含職員、工友）所構成的一個互動體系，當組織成員彼此之間能建立良好的的人際互動，學校也亦能提供完善的行政支持與適切服務，不僅有助於成員對學校組織產生認同感，更進一步會提昇其滿意度（江民瑜，2007；謝亞恆、林俊瑩，2007）。

所謂「學校滿意度」（school satisfaction）係指教育顧客（包含學生、家長）對其所屬學校產生的主觀認知評價，包括對師資、課程、設備、教學品質、班級經營等各項措施，與教學情境所抱持的態度與經驗，以做為衡量學生對學校滿意度的依據（江民瑜，2007；謝亞恆、林俊瑩，2007），本研究所要探討的園所滿意度，也等同於幼兒家長對其子女就讀園所的「學校滿意度」。而當教育顧客對其所屬學校的各項設備措施，與教學服務愈具有正面積極的評價時，則表示滿意度愈高；若是負面評價時，則為不滿意（林俊瑩、吳百祿，2009）。相較於企業管理領域，雖然學校與企業組織的管理經營跟型態兩者間仍存有很大的差異，但近年來由於受到企業管理思潮的影響，各個教育階段（包括學前教育、小學教育、中等教育、高等教育）莫不將家長、學生視為教育顧客，並且將顧客滿意度引導致學校體系中，故此，本研究所提出的「園所滿意度」應可以引用顧客滿意度的相關概念來加以詮釋說明。

一些針對學生所進行的研究發現，當學生對學校有愈高的滿意評價，亦會有助於正向提昇學校忠誠度（林俊瑩、吳百祿，2009；張美香等，2006； Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001; Martensen & Gronholdt, 2003）。例如：Martensen與Gronholdt（2003）的研究發現當學生感受到學校有豐富的教學資源、完善的環境設備，及良好的服務品質時，則會有高度的滿意評價，進而對學校產生認同感，提昇其



忠誠度。Brown與Mazzarol (2009) 以大學生為研究對象的研究中，亦發現學校愈能瞭解學生的需求，及時提供適當的服務，並且有效營造親密、和諧的人際關係，學生對學校會有較高的滿意度評價，同時有助於學校忠誠度的提昇；相反的，倘若學生對其學校所提供的教學品質感到不滿意，則會降低忠誠度，有礙於學校未來的永續經營，而Hennig-Thurau等人也有類似的發現 (2001)。至於在國內研究方面，陳建宏、吳明雄 (2009) 研究也發現當學生對學校產生較佳的滿意度，愈會主動為學校建立良好口碑以提昇校譽，使其增進學校忠誠度。特別是科系師資與課程的安排愈為妥善，學生愈容易對就讀的學校感到滿意，自然就會提高對其學校的忠誠行為 (林俊瑩、吳百祿，2009)。張美香等人 (2006) 的研究也都發現校園生活機能的完整方便性，以及行政人員和學生有良善的接觸管道，不僅能有效提昇學校行政效率，促使學生有愈高的學校滿意度評價，並可強化學生對學校的忠誠度。

由此可見，學校滿意度評價的高低很可能在忠誠度上扮演著相當重要的正面促進功能，當學生對所屬學校的滿意評價愈高、愈佳時，愈能對學校保持長期忠誠，使學校的經營在教育市場中具有競爭優勢。故此，本研究也就提出以下的假設：

H3：家長對園所滿意度越高，會提高家長對子女就讀園所的忠誠度。

三、影響園所忠誠度之關連再探究

在上述的文獻檢討中，分別探討了親師關係、子女學習成效、園所滿意度對園所忠誠度可能存在的影響，然而對這些變項間的關連性之描述係為直接影響，顯得仍不夠精緻，以下本研究將更進一步深入地探討這幾個重要變項的關連性。

一些針對一般民眾進行的顧客忠誠度相關研究中，發現企業若提供高品質的產品與服務，會提昇顧客滿意度，進而對顧客的忠誠行為產



生正向影響（張火燦、余月美，2008；Castro et al., 2007）。根據Castro等人（2007）的研究發現，顧客對於產品未來的購買行為，主要取決於企業所提供的產品及服務結果，換句話說，企業提供優良的服務品質，並且能與顧客建立親近關係，則可以維繫顧客的高滿意度，進而對企業有較高的忠誠度，增加其再購買意願。Caceres與 Papparoidamis（2007）也發現企業能夠針對各種不同顧客的需求，提供優質商品和多樣化的服務，則顧客會因為接受到高品質的服務表現，而對產品或服務感到信任並對其感到滿意，顧客的忠誠度也因而提高。除此之外，Wang與其同儕（2005）也得到類似的發現。

而在教育領域研究成果方面，陳建宏、吳明雄（2009）的研究，發現學校若能提供高品質的教育服務，不但有助於強化學校競爭優勢，學生會對學校產生較佳的滿意度，並使其學校忠誠度提昇。相反的，倘若學生對其學校所提供的教學品質感到不滿意，則會降低忠誠度（Hennig-Thurau et al., 2001）。另外，相關研究發現學校若能營造出良好的社會支持系統，與學生保持更密切關係，也會提高這些教育顧客的高滿意度，並進而提高其學校忠誠度（林俊瑩、吳百祿，2009）。Brown與Mazzarol（2009）、Martensen與Gronholdt（2003）的研究中亦指出，影響學校忠誠度的因素有很多，舉凡圖書館、餐廳、課程規劃、師資設備、社團活動等多項教學活動和設施服務，隨著學生經歷過一段學校生活後，對所有校園相關活動感到愉悅和快樂，不僅讓學生對學校有良好反應與口碑，更可以提昇學生對學校的忠誠度。故本研究提出以下兩個假設：

H4：家長與老師的關係越親密，會提高家長對園所滿意度的評價，進而正向間接影響到家長對其子女所就讀幼兒園所的忠誠度。

H5：家長對子女的學習成效評價越高，會有利於家長對園所的滿意度，並進而正面間接影響到家長的園所忠誠度。

基於上述的討論，可發現維持主顧良好關係，提供顧客好的服務



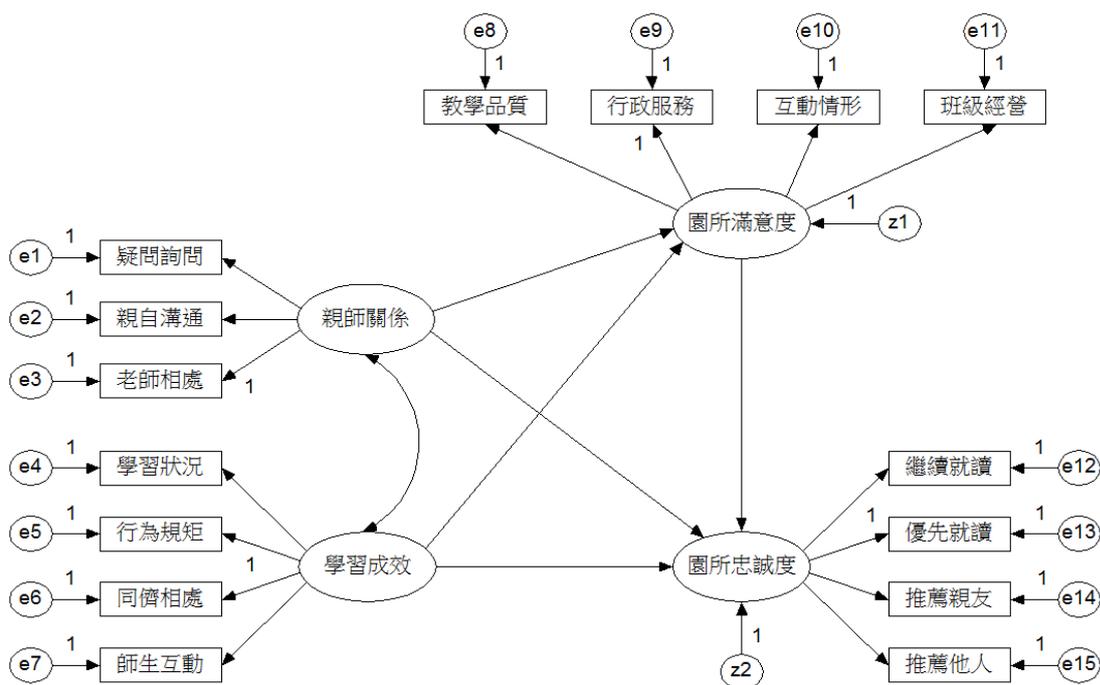
與產品，都有助於顧客滿意度的提昇，進而加強其忠誠度，且這樣的關係在教育領域中也有獲得證實。不過值得注意的是，在臺灣的教育勞動市場中，可能對於工作條件和事業發展上存在著分隔的現象，而其主要的界線在於公私部門機構。這樣的研究從過去曾敏傑（1998）與黃毅志（2001a，2001b）針對臺灣地區勞力市場分隔的研究中，可以說明在臺灣的公家部門工作，不但工作穩定、薪資福利優厚，還有許多升遷機會，而且受到國家高度保障；反觀私人部門往往欠缺工作升遷和提高薪資的機會、工作無法受到保障之外，且部門間少有工作流動的機會。在此情況下，本研究所要探討的公立園所教師若取得教職後，由於工作者的薪資高、工作較有可能具有自主性，而且也較能與家庭建立親近關係，提供優良的教學品質，以維繫家長的高滿意度，進而提高家長對其子女就讀園所的忠誠度。然而公私部門的不同，所產生的關係品質與服務品質各有差異，也都有可能為家長對園所的滿意度與忠誠度感受帶來不相同的影響，究竟是否會因為公私立屬性不同的園所而真正構成差異，仍有待本研究做更精緻的分析方能釐清。

由過去的文獻中仍罕見對幼兒家長的探討，因此影響家長對其子女所就讀幼兒園所忠誠度的重要因素，及影響的途徑到底為何？並不容易從過去的研究中獲得解答。有鑑於此，本研究在相關理論與實證研究的導引下，乃運用「親師關係」、「子女學習成效」為預測變項，「園所滿意度」為中介變項，「園所忠誠度」作為依變項，嘗試建構一個可能影響家長對園所忠誠度的因果模型，並針對花蓮縣市就讀公私立幼稚園與托兒所學生家長作抽樣調查，進一步的透過本研究實證資料做更深入的探究與分析，希冀能從中瞭解到親師關係，子女學習成效，園所滿意度和園所忠誠度之關連性，期能補強此議題的研究缺口。



參、研究方法

一、理論架構



圖一 理論模型架構圖

二、研究工具與研究樣本

(一) 研究工具

本研究以自編之「學前教育現況調查研究計劃」為研究工具，量表共分為「背景變項」、「親師關係」、「子女學習成效」、「園所滿意度」與「園所忠誠度」五大部份。主要參考李孟訓等（2006）、張火燦與余月美（2008）、Caceres與Paparoidamis（2007）、Castro等（2007）、以及Morrison（2004）等多位學者的研究問卷編製而成，並依預試結果加以潤飾修改。正式問卷則進一步透過結構方程模式分析，並且依據「顧客關係管理」、「社會交換理論」和「期望－失驗理論」等理論觀點，以及過去的實證分析結果，並建構出「親師關係」、「子女學習成效」、「園所滿意度」和「園所忠誠度」四個構念，並分別針對題目進行主成份因素分析。其操作型定義分別為：1.親師關係：係指家長與園所之間所連結的關係，並經由直接或間接的接觸往



來，所形成特定的人群關係。2. 子女學習成效：是指教育顧客（包含學生、家長）知覺到學校所提供的教學與學習相關服務活動，對於其整體教育成效而言，所評估之卓越或優秀程度的一種態度。3. 園所滿意度：是指教育顧客對其所屬幼托園所產生一種正面評價的程度，當教育顧客對園所組織愈具有正面評價時，則表示滿意度愈高。4. 園所忠誠度：是指教育顧客對幼托園所提供的產品或服務有再購買或再消費的意向推測。

其中「親師關係」有三個題目對此作測量，萃取出特徵值大於1的因素有三個，包含疑問詢問、親自溝通、老師相處，其內部一致性信度是.78，因素負荷量介於.65~.79（見表1）。「子女學習成效」有四個題目對此作測量，包含學習狀況、行為規矩、同儕相處、師生互動，其內部一致性信度是.80，因素負荷量介於.69~.78（見表1）。「園所滿意度」有四個題目對此作測量，包含教學品質、行政服務、互動情形、班級經營，其內部一致性信度是.89，因素負荷量介於.79~.83（見表1）。「園所忠誠度」有四個題目對此作測量，包含繼續就讀、優先就讀、推薦親友、推薦他人，其內部一致性信度是.91，因素負荷量介於.73~.94（見表1）。

表 1 因素負荷量分析摘要表

觀察變項		潛在變項	因素負荷量
疑問詢問	<---	親師關係	.65
親自溝通	<---	親師關係	.78
老師相處	<---	親師關係	.79
學習狀況	<---	學習成效	.78
行為規矩	<---	學習成效	.70
同儕相處	<---	學習成效	.69
師生互動	<---	學習成效	.71
教學品質	<---	園所滿意度	.82
行政服務	<---	園所滿意度	.79
互動情形	<---	園所滿意度	.83
班級經營	<---	園所滿意度	.82
繼續就讀	<---	園所忠誠度	.73
優先就讀	<---	園所忠誠度	.81



表 1 因素負荷量分析摘要表 (續)

觀察變項		潛在變項	因素負荷量
推薦親友	<---	園所忠誠度	.94
推薦他人	<---	園所忠誠度	.90

(二) 研究樣本

本研究於2008年底針對花蓮縣市13個鄉鎮就讀公私立幼稚園與托兒所學生家長作抽樣調查，抽樣時先計算全花蓮縣市各鄉鎮公私立幼稚園與托兒所班級總數，及各鄉鎮所佔比例，然後依照比例抽取班級來進行施測，總共抽取了70個班級，並委請每位學生帶回問卷一份交由家長填答，最後共得有效樣本數為1,174人。而其中幼稚園所的家長有715人，托兒所的家長有459人；公立（市立、鄉立）園所的家長有622人，私立園所的家長有552人，另外在這些有效樣本中，有48.58%花蓮地區幼托園所學童的家長為閩南族群、18.43%的家長為客家族群、9.21%的家長為大陸族群、22.78%的家長為原住民族群、僅有1.01%的家長是外國籍；家長的平均教育年數為12.84年，相當於高中職學歷；而有高達88.0%的家長與學童同住，顯示花蓮地區幼托園所學童的家庭結構大多為雙親家庭。該問卷在本研究後續所做的分析結果顯示：變項的次數分佈都很合理，因素負荷量也相當理想，信、效度都頗為理想，顯示具有相當良好的測量品質。

三、變項測量

本研究之潛在變項測量變項包括了親師關係、子女學習成效、園所滿意度以及園所忠誠度等，其中所包含的觀察變項分別為親師關係：包含疑問詢問、親自溝通、與老師相處等三個變項；子女學習成效：包括學習狀況、行為規矩、同儕相處與師生互動等四個變項；園所滿意度：包括教學品質、行政服務、互動情形與班級經營等四個變項；園所忠誠度：包括繼續就讀、優先就讀、推薦親友與推薦他人等四個變項，詳細變項測量設計如表2。



表 2 本研究的變項測量

潛在變項	觀察變項	觀察變項之設計	測量
親師關係	疑問詢問	1.當遇到困難或有疑問時，我會告訴這位孩子的老師。	採 Likert 五點量尺，依「非常不符合」、「不符合」、「還算符合」、「符合」、「非常符合」，分別給予 1 到 5 分，數值愈大，代表家長的親師關係愈佳。
	親自溝通	2.我喜歡和這位孩子就讀的園所面對面溝通。	
	老師相處	3.和這位孩子的園所老師學習互動頻繁。	
子女學習成效	學習狀況	1.請問您這位孩子在園所裡的學習狀況如何？	採 Likert 四點量尺，依「非常不好」、「不太好」、「還可以」、「非常好」，分別給予 1 到 4 分，數值愈大，代表子女學習成效愈好。
	行為規矩	2.請問您這位孩子在園所裡的行為規矩表現如何？	
	同儕相處	3.請問您這位孩子在園所裡和同學（小朋友）相處的情形如何？	
	師生互動	4.請問您這位孩子在園所裡和老師相處的如何？	
園所滿意度	教學品質	1.請問您對這孩子就讀園所的教學品質滿意嗎？	採 Likert 五點量尺，依「非常不滿意」、「不滿意」、「還算滿意」、「滿意」、「非常滿意」，分別給予 1 到 5 分，數值愈大，代表家長有越佳的園所滿意度。
	行政服務	2.請問您對這孩子就讀園所的行政服務滿意嗎？	
	互動情形	3.請問您對與這孩子老師的互動情形滿意嗎？	
	班級經營	4.請問您對這孩子老師的班級經營狀況滿意嗎？	
園所忠誠度	繼續就讀	1.如果重新選擇，您還會讓這位孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？	採 Likert 四點量尺，依「絕對不會」、「應該不會」、「應該會」、「絕對會」，分別給予 1 到 4 分，數值愈大，代表家長有越高的園所忠誠度。
	優先就讀	2.假如您還有（或真的有）其他六歲以下的孩子，您會讓這些孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？	
	推薦親友	3.您會推薦親朋好友的孩子來唸這間幼稚園(托兒所)嗎？	
	推薦他人	4.您會介紹其他人的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？	



四、資料分析方法與模型適合度評鑑

先以百分比次數分配來檢視花蓮縣市學前幼兒家長對其子女就讀園所忠誠度的整體看法；緊接著在本研究所建立的理論模型引導下（請參見圖一），進行結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）分析，並以.05作為統計的顯著水準，採用最大概似法（Maximum Likelihood, ML）進行參數估計。有關模型適配度的檢定，依據Bagozzi與Yi(1988)的觀點，可以從基本的適配標準（preliminary fit criteria）、整體模型適合度（overall model fit）及模型內在結構適配度（fit of internal structure of model）三種適配度標準做為評鑑依據。

肆、研究發現與解釋

一、家長對幼兒園所忠誠度的現況分析

首先要以百分比次數分配與平均數，來分析花蓮縣市家長對其子女所就讀園所忠誠度的概況，這由表3來做說明。在「如果重新選擇，您還會讓這位孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？」此一問題中，有較正面回答（包括絕對會與應該會）的比率合計高達95%，且在四等量表下，平均值為3.34，顯示如果重新選擇的話，家長會讓這位孩子在唸同一間園所的比率相當高，即忠誠度很高。

其次，在「假如您還有（或真的有）其他六歲以下的孩子，會讓這些孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？」此一題目上，填答絕對會與應該會的合計也達到95%以上，填答應該不會等負面意見的比率還不到5%，平均值為3.35，顯得相當高，反映出家長對園所忠誠度相當高。

第三個題目為「您會推薦親朋好友的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？」填答絕對會與應該會的合計也達到94%以上，填答應該不會等負面意見的比率僅5.4%，平均值達3.31，顯示家長會介紹親朋好友的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）的比率頗高。

第四個題目為「您會介紹其他人的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）」



嗎？」，填答絕對會與應該會的合計也達到93%以上，填答應該不會等負面意見的比率僅6.8%，平均值達3.28，顯示家長會介紹其他人的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）的比率還是頗高。

由以上的分析可以得到相當一致的結論，那就是花蓮縣市幼兒家長普遍對其子女所就讀的幼兒園所忠誠度相當高，這或許能反映出當前幼兒園所的經營相當能夠吸引住幼兒家長，所以忠誠度都很高。

表 3 忠誠度之次數分配及平均數摘要表 (N=1,174)

題目	絕對 不會 %	應該 不會 %	應該 會 %	絕對 會 %	平 均
1.如果重新選擇，您還會讓這位孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？	0.6	4.4	55.2	39.8	3.34
2.假如您還有（或真的有）其他六歲以下的孩子，會讓這些孩子來唸這間幼稚園(托兒所)嗎？	0.4	4.1	55.5	39.9	3.35
3.您會推薦親朋好友的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？	0.4	5.0	57.9	36.6	3.31
4.您會介紹其他人的孩子來唸這間幼稚園（托兒所）嗎？	0.9	5.9	57.8	35.5	3.28

二、理論模型之檢定

在進行理論模式估計之前，先對各觀察變項之平均數、標準差及相關性做初步探討。從表4各觀察變項的平均數、標準差及相關係數摘要表中可以發現到，親師關係、學習成效、園所滿意度以及園所忠誠度等所屬測量指標變項（如疑問詢問、親自溝通、學習狀況、教學品質、行政服務、推薦親友等），其相關皆介於.63-.87之間，而且有達到.01之顯著水準。另外，本研究也對資料做常態性檢定¹，15個觀察變項的偏態係數之絕對值皆小於3.0（最高為.67），峰度係數絕對值也都小於10.0（最高為.75），顯示本研究所分析的資料符合結構方程模式分析

¹ 根據 Kline (1998) 對於偏態及峰度係數的看法，認為態勢絕對值大於 3.0 為極端偏態，峰度係數之絕對值若大於 10.0，表示峰度有問題，一旦態勢或峰度絕對值過大，即違反常態假定。



中「常態性假定」之要求。由上述得知，本研究的測量變項並沒有太大的問題。

在對整體模型做了估計後，發現所估計變項的結構關係參數都達到顯著水準，另外也發現模型各項適配度堪稱理想。各項適配度係數檢定結果說明如下。

(一) 理論模型的基本適配度檢定

在模型的基本適合度檢定上，本研究之分析結果發現理論模型分析的參數估計值，其標準化的所有誤差變異估計值，都沒有負的數值，誤差變異也都達到.05 之顯著水準。其次，在模型的估計參數與所屬潛在變項之間的因素負荷量方面（可參見表 1 模型因素負荷量分析摘要表），發現模型的因素負荷量介於.65-.94，也都符合「因素負荷量不能低於.50 或高於.95 的規準²。因此，依據上述的分析結果顯示：理論模型的基本適配度頗為理想。

² 根據 Bagozzi 與 Yi (1988) 對於結構方程模式的適合度評鑑，認為模式的基本適合標準必須符合：1.不能有負的誤差變異；2.誤差變異必須達.05 之顯著水準；3.估計參數之間相關的絕對值不能太接近 1；4.因素負荷量不能太低（低於.5）或太高（高於.95）。如果符合上述標準，才能進行模型整體適配度檢定，及模型內在結構適配度檢定。



表 4 各觀察變項的平均數、標準差及相關係數摘要表 (N=1,174)

	1 疑問 詢問	2 親自 溝通	3 老師 相處	4 學習 狀況	5 行為 規矩	6 同儕 相處	7 師生 互動	8 教學 品質	9 行政 服務
1	1								
2	.53**	1							
3	.50**	.61**	1						
4	.21**	.21**	.26**	1					
5	.16**	.16**	.19**	.60**	1				
6	.15**	.16**	.20**	.49**	.49**	1			
7	.17**	.21**	.25**	.53**	.42**	.56**	1		
8	.27**	.32**	.35**	.33**	.24**	.24**	.32**	1	
9	.19**	.28**	.30**	.33**	.25**	.21**	.29**	.71**	1
10	.27**	.30**	.37**	.33**	.24**	.30**	.42**	.66**	.63**
11	.22**	.30**	.38**	.36**	.28**	.29**	.41**	.63**	.61**
12	.18**	.23**	.29**	.35**	.28**	.20**	.29**	.45**	.39**
13	.20**	.26**	.28**	.34**	.26**	.24**	.30**	.45**	.41**
14	.19**	.27**	.29**	.34**	.28**	.24**	.28**	.41**	.38**
15	.19**	.24**	.29**	.32**	.25**	.21**	.26**	.41**	.38**

** $p < .0$

表 4 各觀察變項的平均數、標準差及相關係數摘要表 (續)

10 互動 情形	11 班級 經營	12 繼續 就讀	13 優先 就讀	14 推薦 親友	15 推 薦 他 人	平 均 數	標 準 差
						3.85	.89
						3.80	.82
						3.81	.78
						3.32	.51
						3.20	.53
						3.32	.52
						3.46	.54
						3.99	.70
						3.96	.69
1						4.15	.68
.73**	1					4.09	.67
.38**	.43**	1				3.34	.59
.38**	.37**	.74**	1			3.35	.58
.35**	.37**	.66**	.76**	1		3.31	.58
.34**	.37**	.63**	.69**	.87**	1	3.28	.61

** $p < .0$ 

(二) 理論模型整體適配度檢定

表 5 為理論模式適配度檢定結果，首先在理論模型與觀察資料的整體適配度卡方檢定 $=688.34$ ， $N=1,174$ ， $p<.01$ ，達顯著水準，此結果顯示理論模型與觀察資料並不適配，反映出所提出的模型有必要進行修正；然而， χ^2 是樣本人數的函數，會受樣本人數多寡之影響，樣本人數一大，模式就容易被拒絕 (Marsh & Hocevar, 1985; Marsh, Balla, & McDonald, 1988)，而本研究有效樣本數高達 1,174，因此並不適合只以 χ^2 作為主要判斷指標，必須再參考其他指標做評估。

在其他整體模式適配度指標檢定方面，本研究模型之 GFI 為.92、AGFI 為.89、IFI 為.94、NFI 為.93、TLI 為.92，除了 AGFI 稍低於.90 之外，上述指標的適配度大都達.90 以上，顯示模型的適配度相當理想。另外，觀察變項結構方程整體決定係數為.96，有達到.90 以上，也反映此模型之整體解釋變量算是相當理想的。至於在殘差分析部分，依照 Browne 與 Cudeck (1993) 的觀點，RMSEA 為.08 至.10 係屬於「適配度普通」(mediocre fit)，而本研究的 RMSEA 估計值為.08，顯示適配度尚佳；SRMR 為.04，則在.05 的理想規準內，因此整體而言，本研究所建構的家長對園所忠誠度的理論模式與各觀察資料的整體適配度堪稱理想。

表 5 理論模型整體適配度指標摘要表

評鑑指標	檢定結果
卡方檢定	
df	84
χ^2	688.34
χ^2 / df	8.19



表 5 理論模型整體適配度指標摘要表 (續)

評鑑指標	檢定結果
適配度指標	
GFI	.92
AGFI	.89
IFI	.94
NFI	.93
TLI (NNFI)	.92
觀察變項整體決定係數 (TCD)	.96
殘差分析	
RMSEA	.08
SRMR	.04

(三) 理論模型內在結構適配度檢定

在表 6 的個別項目信度檢定方面，本研究模型所屬觀察變項的個別信度介於.43 至 .89 之間，大致上符合.50 的標準，顯示本研究的測量品質尚佳。另外，五個潛在變項的成分信度及平均變異抽取量檢定方面，也都分別全部達到.60 與.50 以上之評鑑標準，顯示出其潛在變項的成分信度與平均變異抽取量的估計都頗為理想。整體而言，模型內在結構適配度的評鑑結果算是相當不錯的。

表 6 觀察變項的個別項目信度、潛在變項的成分信度及平均變異抽取量摘要表

潛在變項	觀察變項	觀察變項的個別項目信度	潛在變項的成分信度	潛在變項的平均變異抽取量
親師關係	疑問詢問	.43	.79	.55
	親自溝通	.60		
	老師相處	.62		
子女學習成效	學習狀況	.61	.81	.52
	行為規矩	.48		
	同儕相處	.47		
	師生互動	.50		



表 6 觀察變項的個別項目信度、潛在變項的成分信度及平均變異抽取量摘要表
(續)

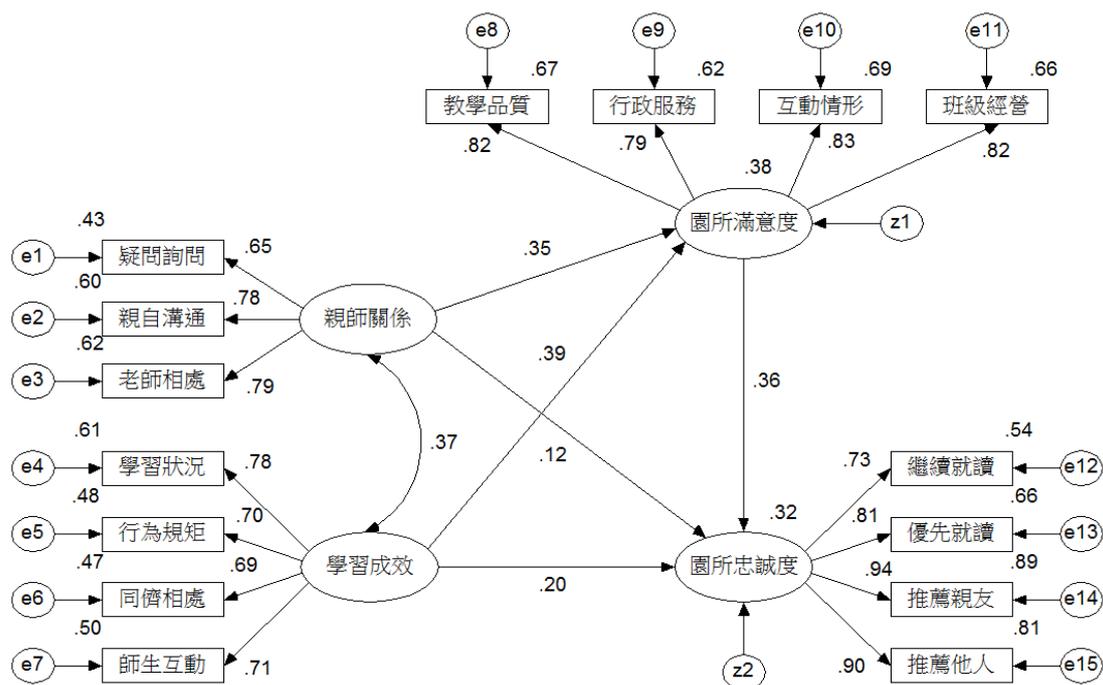
潛在變項	觀察變項	觀察變項的個別項目信度	潛在變項的成分信度	潛在變項的平均變異抽取量
園所滿意度	教學品質	.67	.89	.66
	行政服務	.62		
	互動情形	.69		
	班級經營	.66		
園所忠誠度	繼續就讀	.54	.91	.72
	優先就讀	.66		
	推薦親友	.89		
	推薦他人	.81		

三、理論模型各潛在變項之間的影響³

依據圖二之分析結果，園所滿意度對園所忠誠度有直接的正面影響 ($\beta = .36$)，即對園所愈滿意的家長，對園所的忠誠度也愈高。另外，親師關係對於園所滿意度、園所忠誠度有直接正面的影響效果，家長與園所老師關係愈親密，家長對園所愈是滿意 ($\beta = .35$)、對園所忠誠度也就愈高 ($\beta = .12$)；而學習成效對於園所滿意度與園所忠誠度也都有直接的正面影響，子女的學習成效愈佳，家長對園所愈是滿意 ($\beta = .39$)；子女的學習成效愈佳，家長對園所忠誠度愈高 ($\beta = .20$)。

³ 為了瞭解不同公私立屬性園所樣本的差異，在各潛在變項間的關連強度是否也所不同，因此本研究也以多群組同時分析 (simultaneous analysis of several groups) 分別對公立園所及私立園所家長兩個群體樣本進行恆等性檢定 (equivalencies)，並且採用多群組分析進行各種參數限制，以巢狀模式 (nested model) 進行模式配對檢定。然而，本研究所抽樣的公、私立園所幼兒家長在多群組同時分析中，經過了巢狀模式比較後發現，顯示並不會因為幼兒就讀園所屬性的不同，而使各潛在變項間的關連強度有所差異，因此，以整體樣本所得的分析結果可以適用推論至公立或私立園所上，可簡化分析，不必要依公私立屬性的不同而個別的估計。





圖二 理論模型標準化係數圖

除了直接影響效果外，亦採用 Sobel Test—Sobel's (1982) first order of approximation 公式，檢定親師關係與子女學習成效是否會透過園所滿意度，對園所忠誠度產生間接正向的影響效果。由表 7 之 Sobel 的檢驗結果得知，親師關係透過園所滿意度而影響園所忠誠度的 z 值為 6.859 ($p < .001$)；以及學習成效透過園所滿意度而園所忠誠度的 z 值為 6.955 ($p < .001$)，表示有達到顯著水準，亦即家長的親師關係愈親密，會提昇家長對園所的滿意度，進而對園所有較高的忠誠度 ($\beta = .35 \times .36 = .13$)；而子女學習成效愈好，也會提昇家長對園所的滿意度，並進而對園所有較高的忠誠度 ($\beta = .39 \times .36 = .14$)；而所有變項預測園所忠誠度的解釋變異量達到了.32。

由以上的結果發現，再針對本研究所提出的假設進一步做檢視，發現本研究所提出的研究假設均獲得了支持。這也驗證了藉由加強家長與園所網絡關係的親密聯繫，以及提昇子女的學習成效，的確有助於家長對園所的正面評價，而產生高度的滿意評價，更進一步的提高家長對其子女就讀園所的忠誠度。



表 7 園所忠誠度之 Sobel 中介效果檢定

中介效果檢驗	a	b	sa	sb	檢定統計量(z)
親師關係→園所滿意度→園所忠誠度	.311	.311	.030	.034	6.859***
學習成效→園所滿意度→園所忠誠度	.589	.311	.055	.034	6.955***

*** $p < .001$

伍、結論、討論與建議

一、結論

在本研究中的分析顯示，無論在模型的基本適配度檢定、整體適配度檢定、內在結構適配度檢定都相當理想，因此將獲致的結論摘列如下：

(一) 花蓮地區幼兒家長對其子女就讀的幼兒園所具有高度的忠誠度

本研究發現，花蓮地區幼兒家長對於子女所就讀幼兒園所有頗高的忠誠度，而願意讓孩子續讀、鼓勵親朋好友的孩子就讀，並向別人大力推薦。

(二) 親師關係、子女學習成效和園所滿意度愈高，家長對子女就讀園所忠誠度有正向直接影響

分析結果發現，花蓮地區家長與子女所就讀的園所老師有愈密切的溝通與互動，家長對子女學校的學習成效愈肯定，家長對園所有高度滿意的評價，都會提高對園所的忠誠度。

(三) 親師關係和子女學習成效，會透過園所滿意度的中介作用，而對園所忠誠度有顯著的正向間接作用

本研究發現：園所滿意度在親師關係和子女學習成效之間，的確扮演著重要的中介角色。詳細的路徑關係為：

1. 親師關係愈緊密，會有助於提高園所滿意度，進而有利於家長園所



忠誠度的提昇。

2. 子女學習成效愈好，會有利於園所滿意度，並進一步提高家長對子女就讀園所的忠誠行為。

二、討論

(一) 理論的驗證

臺灣地區幼兒園所無可避免地須直接的面對更嚴峻地少子化，及高度市場化的競爭之挑戰，因此如何維繫幼兒家長的高認同與高忠誠度，這也牽涉到一所幼兒園所能否成功的辦學而達到永續經營的目的，此研究議題之重要性不可言喻。不過觀諸過去教育學界，對於造成學前階段教育顧客對教育組織忠誠度有所差異的原因為何？其影響途徑又究竟為何？相關可供解答的研究發現實在相當罕見，因此，本研究嘗試提出園所的忠誠度因果模式，主要目的希望填補這方面研究的不足之處，並冀望能依研究結果做出比較適切且有實證依據的建議。

根據本研究的分析結果顯示，花蓮縣市幼兒家長普遍會讓子女繼續唸同一間園所，甚至會介紹親朋好友，或其他人的子女來唸同樣的幼稚園（托兒所），這就反映出幼兒園所能用心營造優質的學習環境，並且能適時地瞭解與回應家長與子女的需求，而且園所也能有效提供完善的行政支援與適切服務，使得園所的辦學績效能夠獲得家長的正面肯定與支持，進一步的幫助家長對園所產生認同感，因而正向提昇其園所忠誠度，此結果也與過去教育領域研究的發現相符（江民瑜，2007；林俊瑩、吳百祿，2009；謝亞恆、林俊瑩，2007；Brown & Mazzarol, 2009；Martensen & Gronholdt, 2003）。

另外，本研究在顧客關係管理、社會交換和期望失驗等理論和相關實證引導下，建構了一個影響家長對園所忠誠度的理論模式，並且運用結構方程模式統計技術對此模型加以驗證。根據分析結果顯示，本研究所建構的家長對幼兒園所忠誠度的理論模式成功的找到其中的



影響機制。家長與老師關係的親近疏離、以及子女學習成效的優劣良窳都會對園所忠誠度造成不同程度的影響，而且這樣的影響還會透過家長對園所滿意度的中介影響來達成。更詳細地說明：家長與老師的網絡關係愈佳、對子女學習成效之評價愈高，有助家長對園所辦學的滿意度評價，並進而對提昇幼兒家長對子女就讀園所的忠誠度有所助益，而如此的分析結果支持了企管與其他教育階段為研究對象的相關研究(林俊瑩、吳百祿，2009；陳建宏、吳明雄，2009；Brown & Mazzarol, 2009; Hennig-Thurau et al., 2001; Martensen & Gronholdt, 2003)。

從上述研究發現可以得出一個重要意涵：要使園所經營獲得家長的高度忠誠行為與擁護，除了藉由園所為學生提供的教學設備、完備的課程規劃等學習資源，做有效的辦學成效與學生學習表現的呈現之外，另一方面還需維繫彼此雙方的情感聯繫，得以讓園所與家長的接觸往來更加親近、和諧與頻繁，才能建立長期穩固之承諾及信任關係，使其獲得更多的社會資源與友誼關係。特別是現今社會由於少子化，以及幼兒早期教育重要性普及化的原因所致，使得家長投入子女的教育機會愈多，因此導致有愈多的幼兒在很小的年齡即進入幼兒園所就讀，與老師的互動則愈為頻繁，然而幼兒園所彼此在競爭激烈的環境中，不單需要有良好的辦學績效與完善的教學設備措施，還必須與家長建立良好的互動合作與信任關係，才能增進家長對園所的正面觀感與深度瞭解，以爭取家長的認同與肯定，尤其老師能適時讓家長瞭解孩童在園所內的情況，讓家長充分瞭解到子女的生活與學習進度，而且老師又能夠展現出其專業素養，對於任何家長都能開放心胸、樂意主動地跟他們溝通(邱淑惠、莊世傑，2009；許錦雲，2008)，不僅對增進親師關係會有正面積極的效果，還可正向提昇家長對園所的滿意度評價，甚至進一步提高其忠誠度(邱淑惠、莊世傑，2009)，對幼兒園所的经营也會較為有利(許錦雲，2008)。

(二) 本研究的突破與貢獻

就本研究結果而言，在影響園所忠誠度的理論模式建構下，本研



究算是有效地解釋影響家長對幼兒園所忠誠度的因素及影響途徑，而且其分析結果顯示模型整體解釋變異量並不低，且所提出的理論模式也相當簡效，同時也證實親師關係、子女學習成效與園所滿意度等概念對於家長的園所忠誠度是有著顯著的影響，這也為日後在學前組織效能、幼兒園所經營等方面，及後續幼兒教育研究上導引出一個新的方向。特別是本研究引進企業管理的「關係品質」與「服務品質」兩個概念，將其運用在教育場域中，對教育研究也算是一種新的嘗試。

另外，在相關「忠誠度」的研究中，對於教育組織「忠誠度」相關的探討實屬少見，尤其是針對學前階段家長對幼兒園所忠誠行為的實證研究並不多見，可見教育管理與實務上，及研究工作對此議題之重視度仍然相當不足。而本研究結果將可提供未來研究做更深入的參考。

三、建議

本研究雖然發現花蓮地區家長對園所忠誠度很高，不過在社會快速變遷及教育改革需求下，如何持續與提昇家長對學校各層面的高忠誠度仍是學校經營與辦學上最為重要的課題。根據本研究之發現，園所首當提昇園所與教育顧客的社會網絡關係，積極管理教學品質，並適切的行銷或展現幼兒園所的用心與經營績效，都會對園所滿意有顯著影響，並進而正面影響園所的忠誠度。因此，在實務意涵方面，往後園所在經營領導與辦學績效上，應可以透過各項親師聯誼管道，多與家長進行互動建立良善密切的關係，並且適時提供教育新知與相關訊息，讓家長們有暢通溝通管道，可以快速反應意見，使家長能感受到園所多元開放與包容接納的作風。

另一方面，在教育市場日趨激烈的環境中，幼兒園所更要具有全方位的功能，除了需有效提高教學品質，還要能不斷透過教學單位的環境、設備、及學習資源的加強與改善，以努力維持高品質的教育水準來服務學童，同時應強化老師的幼兒行為觀察與輔導、幼兒教學評



量、以及幼兒發展心理學等課程，使其能有效融入幼兒教學活動設計，有助於增強老師的教學表現，而更能勝任幼兒教育工作，使兒童能獲得最佳學習，藉此提昇家長對幼托園所的滿意度，進而影響家長讓幼兒繼續就讀該園所之可能性。因為幼兒園所辦學的重點不僅要能提供安全、舒適、便利的學習環境，而且園所更應整合提供對幼兒合適、豐富、有趣的內容，讓幼兒在教與學的過程中獲取良好的學習成效，如此一來，才能在幼教市場競爭激烈的環境中，有效提昇家長對園所的滿意度，並進一步的對園所忠誠度有所助益。

至於影響家長對園所忠誠度的因素頗多，除了本研究所關心的親師關係、子女學習成效、學校滿意度外，尚有許多可能有重要影響的變項，例如園所環境、園所行銷策略、教師素質、家長對子女期望、園長的領導風格---等等因素，均可能會對家長園所的觀感有重要影響（林俊瑩、吳百祿，2009），未來的研究還可以再納入其他的重要因素做分析；同時後續研究對本研究所建構的理論模型也都可以再做擴充與修正。

其次，本研究對於「子女學習成效」的問卷編製，只採用「孩子在園所裡的學習狀況如何？」、「孩子在園所裡的行為規矩表現如何？」、「孩子在園所裡和同學相處的情形如何？」、以及「孩子在園所裡和老師相處的如何？」等四題做調查，並沒有更廣泛的詢問家長該子女在園所學習才藝課程（如繪畫、音樂、舞蹈等）、參加戶外教學（如遠足、踏青等），以及學習體能課程（如體適能教育、游泳等）的狀況如何等問題，因此在測量上可能稍有不足，而反映出本研究對於此議題所考量到的測量面向仍不夠廣泛與細緻，未來的後續研究若對此議題需做更進一步的分析時，則可以多加調整與補強。

最後，本研究之取樣僅限於花蓮縣市幼兒園所之幼兒家長進行調查分析，未能將研究樣本擴展到臺灣地區的其他縣市，所以可能要推論到其他縣市，可能會有代表性不足的問題，因此，若要進一步對整個國家幼教政策的改進做適當的建議，後續研究者可以嘗試將調查樣



本擴及到其他縣市，或者針對不同縣市進一步探討做相互之比較，使得未來的分析結果可以提供後續相關研究參考。



參考文獻

- 王美慧、陳瑞龍、蘇元含（2006）。運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響－以中油加油站為例。**顧客滿意學刊**，2（2），47-86。
- 江民瑜（2007）。影響大學生學校滿意度相關因素之關係模式探討：以臺灣地區一般大學學生。**教育政策論壇**，10（3），1-31。
- 余德成（2003）。**組織公平、信任與顧客公民行為之研究：顧客關係管理論點**。行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告（NSC91-2416-H-022-001）。高雄：國立高雄海洋技術學院資訊管理系。
- 李孟訓、周健男、林俞君（2006）。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。**農業經濟半年刊**，80，125-168。
- 李城忠（2005）。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討－大臺北地區健身俱樂部之實證研究。**臺灣體育運動管理學報**，3，77-102。
- 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。
- 林進材（2005）。**班級經營**。臺北：五南。
- 林鈺琴（2004）。休閒旅館業從業人員的組織公正、組織信任與組織公民行為關係：社會交換理論觀點的分析。**中華管理學報**，5（1），91-112。**社會學報**，7，361-394。
- 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。



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。

許錦雲 (2008)。幼兒園良好親師關係之探究，幼兒教保研究期刊，創刊號，13-29。

陳建宏、吳明雄 (2009)。技職院校服務品質對學生滿意度及忠誠度影響模式之研究。教育與心理研究，32 (3)，79-113。

曾敏傑 (1998)。臺灣核心與邊陲產業的分類：1990年代初期的靜態測量。東吳社會學報，7，361-394。

黃毅志 (2001a)。臺灣地區多元勞力市場的事業成就之比較分析。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，11 (4)，356-370。

黃毅志 (2001b)。臺灣地區勞力市場分隔之探討：流動表分析。臺灣社會學刊，25，157-200。

廖則竣、江志卿 (2005)。網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討：以網路購物為例。管理與系統，12 (1)，23-47。

謝亞恆、林俊瑩 (2007)。社會網絡、學校教學品質與學校滿意度之關聯性：以臺灣地區大學生為例。臺東大學教育學報，18 (1)，107-139。

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Brown, R. M. & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional



image to student satisfaction and loyalty within higher education. *High Educ*, 58, 81-95.

- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching cost. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 836-867.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, P. J. (2006). Sport tourists' loyalty: A conceptual model. *Journal of Sport & Tourism*, 11(3-4), 201-237.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and*



Consumer Services, 12(2), 99-111

- Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2004). Determining attribute importance in a service satisfaction model. *Journal of Service Research*, 7(2), 124-141.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Homburg, C., Steiner, V. V., & Totzek, D. (2009). Managing dynamics in a customer portfolio. *Journal of Marketing*, 73(5), 70-89.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for success* (2nd ed.). Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kandell, J. (2000). CRM, ERM, one-to-one decoding relationship management theory and technology. *Trust & Estates*, 139(4), 49-53.
- Kline, R. B. (1998). *Principals and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10nd ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Marsh, H. W. & Hocevar, D. (1985). The application confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor structures and their invariance across age groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Marsh, H., W. Balla, J. R. & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size.



Psychological Bulletin, 103(3), 391-410.

- Martensen, A. & Gronholdt, L. (2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: An integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrison, G. S. (2004). *Early childhood education today*(9th ed.). Columbus, OH: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). *The one to one field book: The complete toolkit for implementing a 1 to 1 marketing program*. New York: Currency Doubleday.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.



- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196.
- Rupp, D. E. & Cropanzano, R. (2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multi-foci organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 925-946.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- 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.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customers relationship: Using CRM and relationship technology*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- 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.



The Key to School Sustainable Management- The Analysis of Influencing Factors on Parents' Loyalty toward Preschools Their Children Attend

Ya-Heng Hsieh

Assistant Professor, Department of Early Childhood Care and Education,
Jen-The Junior College of Medicine, Nursing & Management

Chunn-Ying Lin

Assistant Professor, Department of Early Childhood Education, National
Dong Hwa University

Abstract

How to enhance parents' loyalty to the preschools their children attend, has become one of the most important issues that preschool administrators face while attempting to reform education. The main purpose of this study is to investigate the mechanism affecting parents' loyalty to the preschools their children attend in Taiwan. Using "preschools' satisfaction" as mediating variables, to investigate "parent-teacher relationship", "childrens' learning performance", and "parents' loyalty". A questionnaire survey was administered to a total of 1,174 parents of preschool students in Hualien City/County in 2008. The statistical methods, consisting of descriptive statistics and structural



equation modeling, were adopted to analyze the research data. Results showed: The parents showed a high degree of loyalty to childrens' preschool. The results from the SEM revealed that parent-teacher relationship, childrens' learning performance, and preschools' satisfaction have direct and positive effects on parents' loyalty. In addition to direct effect, parent-teacher relationship and children's learning performance also indirectly influenced parents' loyalty through preschools' satisfaction. In other words, preschools' satisfaction played a mediational role in the relationship among social network, children's learning performance and preschools' loyalty. Finally, based on the research findings, suggestions were proposed as a reference for the practices of management and researches of preschool education.

Key words: preschool, parent-teacher relationship, learning performance, schools' satisfaction, loyalty

