

幼稚園服務品質與顧客滿意度之研究-以某幼稚園為例

陳文琮、林朝源

E-mail: 345460@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於台灣地區目前正面臨著家庭結構與社會型態的改變，伴隨著少子化的情況，由從前的傳統大家庭轉變成小家庭，隨之形成雙薪家庭的產生，增加了照顧幼兒的困難，然而必須依靠幼稚園的服務來分擔壓力，變使得幼兒教育變得格外的重要。本研究目的是在瞭解幼稚園的教育情況，進而探討幼兒家長對於服務品質期望以瞭解家長對服務之需求，亦探討家長滿意程度。本研究採用Parasuraman, Zeithaml and Berry的服務品質構面做為研究基礎，以某幼稚園做為研究對象，利用問卷調查方式來探討家長對幼稚園之服務品質與顧客滿意度之看法。

關鍵詞：幼稚園、服務品質、顧客滿意、問卷調查

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	中文摘要	iii	Abstract	iv	誌謝	v	目錄	vi	圖目錄	ix	表目錄	x	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	3	1.3 研究範圍與對象	3	1.3 研究流程	3	第二章 文獻探討	5	2.1 服務品質基本概念	5	2.1.1 服務之定義	5	2.1.2 服務之特性	8	2.1.3 品質之定義	9	2.1.4 服務品質之定義	10	2.1.5 服務品質之構面	13	2.1.6 服務品質衡量構面	16	2.1.7 服務品質量表	19	2.2 顧客滿意	21	2.2.1 顧客滿意之定義	21	2.2.2 服務品質衡量構面	23	2.2.3 顧客滿意衡量指標	25	2.3 服務品質與顧客滿意之相關探討	27	2.4 幼托發展現況	28	2.4.1 幼稚園之概況	31	第三章 研究方法	34	3.1 研究架構	34	3.2 研究假設	35	3.3 研究對象	36	3.4 操作性變數定	36	3.5 問卷設計	37	3.6 資料分析分法	40	第四章 研究結果與分析	41	4.1 樣本統計分析	41	4.2 敘述性統計分析	44	4.3 信度分析	48	4.4 變異數分析	49	4.5 相關分析	56	第五章 結論與建議	58	5.1 研究結論	59	5.2 研究貢獻	62	5.3 研究建議	62	參考文獻	64	附錄一 問卷調查	72
------	-----	-----	------	-----	----------	----	----	---	----	----	-----	----	-----	---	--------	---	-------------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	--------------	---	-------------	---	-------------	---	-------------	---	---------------	----	---------------	----	----------------	----	--------------	----	----------	----	---------------	----	----------------	----	----------------	----	--------------------	----	------------	----	--------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------------	----	----------	----	------------	----	-------------	----	------------	----	-------------	----	----------	----	-----------	----	----------	----	-----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------	----	----------	----

參考文獻

- 1.申繼立(2008)，應用PZB缺口理論探討大學校院服務品質之研究，大葉大學工業工程與科技管理研究所碩士論文。
 - 2.谷瑞勉(2006)，幼稚園班級經營:反省性教師的思考與行動，台北:心理。
 - 3.杉本辰夫(1986)，事務、營業、服務的品質管制，台北:中華顧問公司。
 - 4.李麗珍(2003)，台北市政府教育局服務品質之研究，台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
 - 5.李駱遜(2007)，幼托整合的現況與未來發展，十年教改的回顧與展望，24(3)，113-126頁。
 - 6.近藤隆雄(2000)，服務管理，台北:書泉。
 - 7.林陽助(2003)，服務行銷，台北:新陸書局。
 - 8.林慶村(2004)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠度關係性之研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
 - 9.林新富(2001)，轉換成本在顧客滿意度與顧客忠誠度關係之干涉效果 - 以台北市私立幼教產業為例，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
 - 10.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，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
 - 11.洪美玉(2009)，服務品質、家長涉入程度與滿意度關係之研究 - 以台中縣公立幼稚園為例，大葉大學管理學院研究所碩士論文。
 - 12.施宏彥(2006)，幼稚園知識管理策略之調查研究，教育研究學報，40(1)，125-151頁。
 - 13.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，台灣大學研究所博士論文。
 - 14.翁崇雄(1998)，我國律師業服務品質之研究，品質學報，5(2)，45-77頁。
 - 15.教育部(1999)，發展與改進幼兒教育中程計畫(修訂版)。
 - 16.陳耀茂(1997)，服務品質管理手冊，台北:國家圖書館出版。
 - 17.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，南華大學教育社會研究所碩士論文。
 - 18.張敏慧(2005)，提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究 - 以七所私立大學為例，中華大學科技研究所碩士論文。
 - 19.張淑青(2000)，價格知覺對顧客滿意影響之研究，台北大學企業管理研究所博士論文。
 - 20.莊易倫(2009)，服務品質、競爭優勢和顧客滿意之相關研究 - 以某幼兒園為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 - 21.項順珠(2009)，幼稚園服務品質與家長對幼稚園態度相關之研究，大葉大學事業經營研究所論文。
 - 22.蔡春美(2003)，幼教機構行政管理 - 幼稚園與托兒所實務，台北:心理。
 - 23.蔡春美、張翠娥、陳素珍(2003)，幼教機構行政管理第二版幼稚園與托兒所實務，台北:心理。
 - 24.鄭家雄(2008)，服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度之影響研究 - 以銀行消費金融及企業金融為例，靜宜大學管理研究所碩士論文。
 - 25.劉祈雪(2007)，幼稚園家長又而幼兒評量報告之回應調查 - 以一所公立幼稚園為例，新竹教育大學幼兒教育研究所碩士論文。
 - 26.劉育吟(2006)，台北市公私立幼稚園家長對教育服務品質需求與滿意度之調查研究，臺北市立教育大學兒童發展研究所碩士論文。
 - 27.盧美貴(2007)，幼托整合後幼兒園教保員專業課程研究，教育改革的挑戰與省思，高雄:麗文。
 - 28.簡君蓉(2002)，國民中學學校服務品質缺口模式問卷發展與應用之研究，?南大學教育政策與行政碩士論文。
- 1.American Marketing Association (1960). Marketing Definition:A Glossary of Marketing Terms.
 - 2.Andrew, J. D. Faubion, C W., & PALMER, C. D. (2002). The Relationship Between Counselor Satisfaction and Extrinsic Job Factors in State Rehabilitation Agencies. Rehabilitation Counseling Bulletin, 45, pp.223-232.
 - 3.Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of

customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143. 4. Buell, V. P. (1984). *Marketing Management : A Strategic Planning proach*, McGraw- Hill, New York, pp.62. 5. Bitner, Mary Jo. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82. 6. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Suring ' s on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 5, pp.57-71. 7. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavior intention. *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp.7-27. 8. Churchill, G. A. Jr. & Suprenant C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1(19), pp.491-504. 9. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, pp.244-249. 10. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp.55-65. 11. Czepiel, J. A., (1974). Perspective on Consumer satisfaction. *APA Conference Proceedings*, pp.119-123. 12. Drucker, P. F. (1950). *The new society*. 13. Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*. Cincinnati: Association for Consumer Research, pp.149-154. 14. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. pp.496-499. 15. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21. 16. Gronroos, C., (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors. In: *Research* pp.83-104. 17. Garrin, D. A., (1983). Quality on the line, *Harvard Business Review*, pp.65-73. 18. Garvin, D. A. (1984). A Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 32(3), pp.23-41. 19. Garvin, D. A., (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review* 26, pp.25-39. 20. Garvin, D. A., (1984). Quality on the Line, *Harvard Business Review*, 61, pp.65-73. 21. Herman, P., & Nick, D. A. (2001). Service Quality: A Concept Not Fully Explored. *Library Trends*, 49(4), pp.687-708. 22. Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations and Production Management*, 8, pp.19-29. 23. Howard, Jagdish N., and Sheth. (1969). The Theory of Good Perceived Servic Quality. *Review of Business*, 1(9), pp.10-13. 24. Hempel, (1977). In *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, edited by H. K. Hunt, *Consumer Satisfaction with the Home*. 25. Hunt, H. Keith (1997). *Consumer Satisfaction Dissatisfaction: Overview and Research Directions*. Marketing Science Institute, 455-488. 26. Juran, J. M., (1986). A Universal Approach to Managing for Quality, *Quslity Progress*, pp.19-24. 27. Kotler, P., and R Andreasen, (1987). *Strategy for Nonprofit Organizations*. 28. Kolter, P., (1991). *Marketing Management*. 29. Kotler, P., (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 30. Kotler, P., (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (8ed). 31. Kotler, P., (2008). *Principles of Marketing* (5th Ed). 32. Lewis, R. C. & B. H. Booms., (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, In *Emerging Perspectives on Service Marketing*. 33. Lovelock, C. H., (1991), *Service Marketing*. 34. Lehtinen, J. R., and Lehtinen, U., (1982). Service quality: a study of quality dimensions, *Service Management Institute*. 35. Lovelock, C. H., (1996). *Services Marketing*, 3rd ed. 36. Lewis and Vincent, (1990). Defining and Measuring The Quality of Customer Service, *Marketing Intelligence and Planning*, 8, pp.11-17. 37. Martin, W. B. (1986). Defining what Quality Service is for you, *Cornell HBR Quality*, pp.32-38. 38. Muller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European European urnal*, 6, pp.201-221. 39. Mayner, (1976). An Experimental Analysis of a Salesman ' s Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, *Journal of Marketing Research*, 13(1), pp.3-11. 40. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(1), pp.56-72. 41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing Perceptions and Expectations. 42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications of future research. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50. 43. 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), pp.12-40. 44. Regan, W. J. (1963). *The Service Revolution*. *Journal of Marketing*, 27(2), pp.32-36. 45. Rodie, A. R. and Martin, C. L. (2001). Competing in the Service Sector-entrepreneurial challenge. *International Journal of Entrepreneurial behaviour and Research*, 7(1), pp.5-21. 46. Schlesinger, L. A. W., and Heskett, J. L., (1991). The service driven service company, *Harvard Business Review*, September-October. pp.81. 47. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D., (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases.*, pp.33-54. 48. Schlesinger, L. A. W., & Heskett, J. P., (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32(3), pp.17-28. 49. Singh, J., (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 25, pp.19-56. 50. Sasser et al., (1978). *Management of Service Operation*. 51. Woodside and Daly (1989). Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, (14), pp.495-507. 52. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., (1996). *Services Marketing*. 53. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., (2000). *Services Marketing*(2rd ed.). 54. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., (2002). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.