

臺中市國民小學行政服務品質與口碑對顧客滿意度之研究

李苒芸、note

E-mail: 346470@mail.dyu.edu.tw

摘要

近幾年來，由於社會型態的轉變，加上少子化的影響，使得家長對教育參與度提高，對於就讀學校的選擇有更高的自主性，因此學校經營面臨更大的挑戰。而在競爭對手環伺的激烈環境下，如何與家長建立良好的關係，提高學校行政服務品質，增加顧客滿意度，並建立良好口碑，是學校永續經營的重要課題。是以本研究欲透過台中市三所國小之個案實證分析，期能以小窺大，藉此提供學校行政學術依據的參考價值。

本研究以問卷調查方式，探討國小家長對於學校行政服務品質與口碑對顧客滿意度之影響。根據參考文獻衡量並設計問卷，以台中市太平區三所規模相當的國小家長為研究對象，共發放問卷450份，回收有效問卷388份，有效回收率為86.2%。以SPSS統計方法進行實證分析，得到以下結論：

- 1.行政服務品質愈高其顧客滿意度也愈高，有顯著的正向影響。
- 2.行政服務品質與口碑具有顯著的正相關
- 3.口碑愈好其顧客滿意度也愈高，有顯著的正向影響。

關鍵詞：服務品質、行政服務品質、口碑、顧客滿意度

目錄

封面內頁	
簽名頁	
中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與對象	3
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 服務品質	5
第二節 行政服務品質	11
第三節 口碑	14
第四節 顧客滿意度	18
第三章 研究方法	21
第一節 研究架構	21
第二節 研究假設	22
第三節 研究變項操作型定義與衡量	23
第四節 問卷設計與抽樣方法	28
第五節 資料分析	29
第四章 研究結果與分析	33
第一節 樣本基本資料分析	33
第二節 描述性統計分析	38
第三節 研究變項之信效度分析	45
第四節 個人屬性之差異性分析	48
第五節 單因子變異數檢定	68

第六節	相關分析	70
第七節	迴歸分析	71
第五章	結論與建議	75
第一節	研究結論	75
第二節	建議	76
第三節	研究限制	78
參考文獻		79
中文部分		79
英文部分		83
附錄A 問卷		92

表 目 錄

表 2-1	服務品質之定義	7
表 2-2	學校行政之定義	12
表 2-3	口碑之定義	16
表 2-4	顧客滿意度之定義	19
表 3-1	行政服務品質衡量構面	24
表 3-2	行政服務品質問項設計	24
表 3-3	口碑衡量構面	25
表 3-4	口碑問項設計	26
表 3-5	顧客滿意度衡量構面	26
表 3-6	顧客滿意度問項設計	27
表 3-7	人口統計變數問項設計	28
表 3-8	Cronbach ' s 係數合理範圍	30
表 3-9	皮爾遜積差相關係數合理範圍	31
表 4-1	問卷回收狀況表	33
表 4-2	有效樣本基本特性	34
表 4-3	三所國小樣本數分配統計分析	37
表 4-4	行政服務品質描述性統計分析	38
表 4-5	三所國小行政服務品質描述性統計分析	40
表 4-6	口碑描述性統計分析	42
表 4-7	三所國小口碑描述性統計分析	43
表 4-8	顧客滿意度描述性統計分析	43
表 4-9	三所國小顧客滿意度描述性統計分析	44
表 4-10	行政服務品質之信效度分析	45
表 4-11	口碑之信效度分析	47
表 4-12	顧客滿意度之信效度分析	48
表 4-13	性別對行政服務品質之差異分析	49
表 4-14	身分對行政服務品質之差異分析	50
表 4-15	就讀年級對行政服務品質之差異分析	51
表 4-16	教育程度對行政服務品質之差異分析	52
表 4-17	年齡對行政服務品質之差異分析	54
表 4-18	職業對行政服務品質之差異分析	55
表 4-19	每月收入對行政服務品質之差異分析	57
表 4-20	性別對口碑之差異分析	59
表 4-21	身分對口碑之差異分析	59
表 4-22	就讀年級對口碑之差異分析	60
表 4-23	教育程度對口碑之差異分析	61
表 4-24	年齡對口碑之差異分析	62
表 4-25	職業對口碑之差異分析	63
表 4-26	每月收入對口碑之差異分析	64
表 4-27	性別對顧客滿意度之差異分析	64
表 4-28	身分對顧客滿意度之差異分析	65

表 4-29 就讀年級對顧客滿意度之差異分析	65
表 4-30 教育程度對顧客滿意度之差異分析	66
表 4-31 年齡對顧客滿意度之差異分析	66
表 4-32 職業對顧客滿意度之差異分析	67
表 4-33 每月收入對顧客滿意度之差異分析	68
表 4-34 單因子變異數檢定	69
表 4-35 行政服務品質、口碑與顧客滿意度之相關分析	70
表 4-36 行政服務品質對顧客滿意度的迴歸分析	71
表 4-37 行政服務品質的子構面對顧客滿意度的多元迴歸分析	72
表 4-38 行政服務品質對口碑的迴歸分析	72
表 4-39 行政服務品質的子構面對口碑的多元迴歸分析	73
表 4-40 口碑對顧客滿意度的迴歸分析	74
表 4-41 口碑的子構面對顧客滿意度的多元迴歸分析	74
表 5-1 研究假設驗證的結果彙整表	75

圖 目 錄

圖 3-1 研究架構	21
----------------------	----

參考文獻

一、中文部份王振明(2006), 運用結構方程式探討品牌權益、服務品質、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之關係-以桃園縣加油站為例, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。江盈如(1999), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。杉本辰夫(1986), 事務、營業、服務的品質管制(盧淵源譯), 中興管理顧問公司。沈淑貞(1999), 桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究, 國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。延昇(2003), 遊客對推(休閒)業地區民宿服務品質之研究-以奮起湖地區民宿為例, 國嘉義大學林業暨自然資源研究所未出版碩士論文。林昌國(2004), 連園活動中心消費者參與行為及滿意度之研究, 輔仁大學體育研究所碩士論文。新發(1999), 教育與學校政研究-原與應用, 台師大書苑。玫玫(2005), 服務品質與顧客滿意關係之研究。經營管叢, 特刊, 287-294。林秉毅(2005), 台北市運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 屏東師範體育學系碩士班碩士論文。吳清基(2001), 學校政新, 台師大書苑。吳清山(1996), 學校政, 台北心。吳清基(1999), 教育與行政, 台北師大書苑。吳政謀(2005), 運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究 - 以奔放主題運動管為例, 台北體育學院運動科學研究所碩士論文。吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計(初版), 台北:知城數位科技股份有限公司。吳統雄(1985), 態度與行為研究的信度與效度:理論、反應、反省, 民意學術專刊, 夏季號, 29-53。梁雯玟(2001), 顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究-以國際觀光旅館為例, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。陳寶山(2005), 學校政與實踐, 新北市:冠學文化。陳台屏(2007), 顧客對Hotel SPA服務品質滿意度之研究 - 以南部地區為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版碩士論文。陳秀江(2004), 家長期望學校服務品質與滿意度之調查研究 以桃園縣國民小學為例, 元智大學管理研究所未出版碩士論文。張銀富(2002), 學校政—與應用, 台北:五南圖書出版有限公司。張清濱(2008), 學校教育改革-課程與教學(三版), 台北:五南圖書出版有限公司。張慧玲(2004), 中等教育消費者選校考量與學校服務滿意之研究 以中壢市公私立國民中學為主, 元智大學管理研究所未出版碩士論文。楊思偉, 沈姍姍(1996), 比較教育, 台北:國立空中大學。楊錦洲(2001), 顧客需求與滿意度調查, 台北:台灣檢驗科技股份有限公司。Wayne Baker (2004), 市場機會理論應用之二(葉冠伶譯), 台北:遠流文化事業, (原文於2002年出版)。榮泰生(2006), SPSS與研究方法, 台北:五南圖書出版有限公司。練乃華(2003), 口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買行為之影響:文獻回顧與評論, 中山管理評論, 11(2), 283-307。賴威成(2007), 影響溫泉遊憩區顧客滿意度與口碑傳播意向之研究—以花蓮地區溫泉為例, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版論文。謝文全(1999), 教學視導的意義與原則, 課程與教學月刊, 2(2), 1-14。衛南陽(2003), 顧客滿意學(初版), 台北:牛頓出版股份有限公司。二、英文部分Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin Company .Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.Brown, J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 350-362.Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services Competing through Quality*. New York: The Free Press.Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.Bonstingl, J. J. (1992). *Schools of Quality Alexandria*. Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.Bowman, Douglas & Das N. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts with Manufaccturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.Babin, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J. & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.Czepiel, J. A., &

Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411.

Davidow, M. (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(2), 67-80.

Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.

File, K. M., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Gleb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to Word of Mouse. *Business Horizon*, 45(4), 21-25.

Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality – The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.

Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*, Fall, 25-43.

Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland.

Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual Model of Service Quality. *Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(1), 230-247.

Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998). Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

Harvey, J. (1998). Service Quality: A Tutorial. *Journal of Operations Management*, 16(4), 583-597.

Handy, C. R., & Pfaff, M. (1975). Consumer Satisfaction with Food Product and Marketing Service. *Journal of Business Research*, 15(11), 49-61.

Iacobucci, D. & Nigal, H. (1992). Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 5-17.

Kordupleski, R. E., Roland, T. R., & Anthony, J. Z. (1993). Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (Or Whatever Happened to Marketing?). *California Management Review*, 35(7), 82-95.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Quoted in: Berry, L. et al. *Emerging Perspectives on Service Marketing*. New York: American Marketing Association.

Lemon, K. N., White, T. B. & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.

Lee, Y. H. & Chen, T. L. (2006). A Kano Two-Dimensional Quality Model in Taiwan ' s Hot Spring Hotels Service Quality Evaluations. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 301-306.

Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

Miller, J. N. & Kean, C. R. (1997). Factors Contributing to Inshopping Behavior in Rural Trade Areas: Implications for Local Retailers. *Journal of Small Business Management*, 35(2), 80-94.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It ' s Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-60.

Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in An Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20 (2), 89-98.

Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., Jr., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations* (pp. 33-54). Boston: Allyn and Bacon.

Sasser, W. E., Olsen, P. R. & Wyckoff, D. D. (1978a). *Management of Service Operation*. New York: Allyn and Bacon.

Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978b). *Management of Service Operations: Test, Cases and Readings*. New York: Allyn and Bacon, Inc.

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.

Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word-of-Mouth. *Direct Marketing-Internet Marketing*, 60(7), 32-37.

Spreng, R. A. & Richard, W. O. (1992). A Desires-As-Standard Model of Consumer Satisfaction: Implications for Measuring Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5(3), 45-54.

Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers ' Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.

Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers ' perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Wiley and Sons.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Wakefield, R. L. (2001). Service Quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58-60.

Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Living Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

Yeung, M. & Ennew, C. (2001). Measuring the Impact of Customer Satisfaction on Profitability: A Sectoral Analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 106-116.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.