

壹、前言

近年來，隨著「教育自由化」、「教育民主化」、「教育多元化」、「教育本土化」和「教育國際化」的呼聲高漲，教育面臨愈來愈多的挑戰（吳清山、黃旭鈞，1995）。Joseph與Joseph（1997）認為學校已漸轉型為服務機構的一種，因此演化出一種供給與需求的市場機制。2002年，臺灣終於跨越了世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）的門檻，成為其中的正式會員。在世界貿易組織的架構中，教育歸屬為服務業，必須採自由市場開放競爭原則，也更重視其顧客（學生）的學習需求與期望，這樣的趨勢又以非正規的繼續教育與推廣教育受到的影響最為明顯。同時，歐盟也指出，校外的教育時代已經來臨，教育自由化將被教育服務的提供者所引導，此會對傳統教育產生重大的變革並帶來更具創新的具體作法（吳明烈，2002）。

從市場的角度看來，Pine II與Gilmore（1999/2008）提出體驗經濟時代的來臨，為了在這個體驗經濟的時代中生存，業者所提供的產品與服務必須要能觸動人心，而最高層次的體驗即是為顧客帶來深刻感動。行銷大師Cobè（2009/2011）的著作《感動：創造情感品牌的關鍵法則》強調，最高層次的體驗是為顧客帶來深刻的感動，透過品牌與顧客建立友伴關係，擁有分享對話機制與培養信任默契，讓顧客對產品從感到滿意到真心喜愛，將感覺（feeling）轉化成感動，最後深化成感情（affect），昇華為顧客對品牌的忠誠度。由此可見，感動服務已是目前服務業共同追求的理想。

如果服務學生是教育機構所欲達成的目標，感動服務應是最高層次的表現品質。有鑑於其他領域如管理、設計等，都愈來愈關注服務過程中帶給顧客的關懷與感動，並且已發展出如何將抽象情感納入服務流程與商品設計的評價構造法（Evaluation Grid Method, EGM），這樣的研究與方法卻鮮少運用在教育領域中。因此，本研究旨在探討社區大學帶給學員深刻情

緒體驗之感動因子，其具體研究問題主要作法是以3所曾獲教育部評鑑特優之社區大學為研究場域，透過EGM訪談18位參與學員，瞭解學員在參與社區大學過程中曾觸發有感之感動經驗。本研究所謂之「感動因子」包含造成學員感動之心動因子、具體因子與抽象因子之三項內涵，反映了學員感動經驗之認知理由、具體作法與情緒感受之整合性概念。透過本研究之撰寫，研究者期待未來社區大學能為學員創造出深刻美好的感動經驗，讓學習成為一連串觸動、感動乃至行動的體驗過程，透過心靈的滿足引發成長改變的力量。

根據上述研究動機，本研究的具體目的為：一、透過EGM歸納出社區大學學員服務之感動因子內涵；二、分析探討社區大學學員服務感動因子中，造成學員感動之心動因子、具體因子與抽象因子；三、根據研究結果，給予社區大學未來提升服務品質、創造學員感動經驗之具體建議。

貳、文獻探討

一、社區大學教育服務品質與學員經驗

臺灣自1998年成立第一所社區大學以來，經過多年的推動，至2014年止，已成長至81所，學員數更高達341,000多人次（教育部統計處，2015）。社區大學目前已是臺灣成人教育重要的推廣機構，對臺灣教育與社會莫不產生重大的影響與衝擊。社區大學強調以學習者為主體的教育精神，其理念訴求學員的公民參與以及公民意識的培養；在經營上，由於需仰賴學員自由參與以及部分付費，故強調服務品質的加強提升，以滿足學員的需求並獲得其認同支持。由此可見，社區大學同時具備教育與服務之雙重功能。為了確保社區大學的功能能有效發揮，教育部以及各縣市政府也透過定期的評鑑形式，要求社區大學的辦學品質與成效。

教育服務品質的概念主要強調以學習者的主觀知覺為評價品質的重