

壹、前言

邇來，高等教育環境競爭白熱化，教育機構在招生市場面臨極大挑戰（Maringe, 2006），高等教育機構人員乃領悟到，高等教育應被視為是具商業導向之服務性產業（Business-like service industry），故須重視學生需求的滿足，甚至超越學生的需求（Gruber, Fub, Voss, & Gläser-Zikuda, 2010）。而如高等教育領域被視為是一種市場（marketplace），大學教育則是市場導向下的服務活動，這意味著大學的成功必須仰賴學生的購買意願及他們對品質的接受度（Sultan & Wong, 2010）。然高等教育雖有走向市場化的趨勢，但在學校財務健全時，許多教職人員認為市場化行爲——行銷（marketing）與學術（academy）之間是對立的，會危及學術自由的存在（Hawkins & Frohoff, 2010; Hayes, 2008; Mulnix, Cojanu, & Pettine, 2011）。或許，高等教育已被視為一種服務性產業（Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Oldfield & Baron, 2000）的論點，並不被所有高等教育機構教職人員所接受，然而，已有研究結果與專家學者（張家宜，2002；溫明忠，2011；鄧維兆、張敏慧與蔡志弘，2008）正視高等教育市場化現象的事實與必需性，陸續將商業行銷策略運用於高等教育領域研究中（Gibbs, 2002; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Kotler & Fox, 1985; Oplatka & Hemsley-Brown, 2004）。藉由高等教育市場化的另類思考，或許可以擴展高等教育產業研究發展方向；藉由研究成果的提出，進行高等教育經營管理市場化趨勢下的另類思考。

市場化趨勢下，商業界盛行的行銷議題受到高等教育產業的重視。張美香、王麗幸、賀力行與陳坤志（2006）曾以大專院校學生為對象，進行服務品質、顧客滿意度與忠誠度研究。雖然對於學生是否為高等教育機構的顧客（或稱為消費者）仍未達成共識，但是接受者已日益增多。Joseph、Yakhou與Stone（2005）、Douglas與Douglas（2006）則認為，過去高等教育服務品質過分強調學術能量的投入，忽略學生本身的經驗，未來應將學生的經驗與改善意見列為高等教育品質檢測的重要一環。反觀近幾年的評鑑主軸，除已轉為對學生學習成效的重視，並且強調學生在評鑑過程與結果中所扮演的角色，重視學生對學校與系所的滿意程度。在此轉變階段中，研究者期望藉由服務品質與忠誠度之中介模式的建構，瞭解學生對就讀學校的滿意程度與學習成效，是否會影響到服務品質對忠誠度的程度，以做為後續研究與對高等教育經營管理之參考。

教育產業與營利性商業組織之本質終究有所不同，近幾年來，雖然企業社會責任議題受到重視，但商業性組織的本質在於獲利，高等教育產業最主要的產出與焦點則落在學生身上。2003年，教育部採用SCI、SSCI及EI三項指標統計各院校的學術論文總篇數，進行學術評比，形成重量不重質，只以篇數計算，卻忽略不同領域之間的性質與特色的結果（許育典與紀筱儀，2006）。然而，在大學追求學術卓越之際，大學經常忘卻大學並非研究機構，除了學術研究之外，對於教學品質之提升亦責無旁貸（楊朝祥，2009）。「大學應該重視教學」的理念亦反映在高等教育評鑑指標的修訂方向與內容上。學生為學校重要的「消費者」，此一論點已受到專家學者的認同與研究的支持（戴曉霞，2000）。因此，學生對於本身學習成效成果的認知狀況與對學校的滿意程度，自然會影響到學生對於就讀學校的忠誠度，而服務品質亦可藉由學生對學習成效與滿意度的提升，發揮更大的影響力。本研究在模式建構上係以學生為出發點，除瞭解其對學校服務品質、滿意度與忠誠度等潛在變項的反應外，亦將學生對本身學習成效之認知狀況（以下簡稱為學習成效）與對學校的滿意程度（以下簡稱為滿意度）視為重要的中介變項，以凸顯教育產業重視學生的立場，進以完成本研究之理論模式建構。

總而言之，在商業化取向日益濃厚的產業鏈中，高等教育市場化的趨勢有加快的傾向。然而，教育產業為良心事業，雖不能自外於市場化的洪流，但也應加入其應有的教育特質。本研究即從學生角度切入，瞭解在學校服務品質提升過程中，影響學生對就讀學校的忠誠程度（以下簡稱忠誠度）的中介變項因素，藉以建立結構模式，此除可提供高等教育經營管理的另類思考，亦可做為未來進行大規模調查研究的模式基礎。基於上述理由，本研究試圖建構服務品質、學習成效、滿意度與忠誠度之理論模式，利用LISREAL進行結構模式的驗證，除探討服務品質對學習成效、滿意度與忠誠度的影響、學習成效對滿意度與忠誠度的影響，以及滿意度對忠誠度的影響，最終目的則在建構服務品質、學習成效、滿意度與忠誠度之結構模式。

貳、文獻探討與假說

一、服務品質及其與學習成效、滿意度與忠誠度關係

三十年前，激烈的招生競爭與學生是消費者的教育現象，是教育提供者需面對的兩個現實狀況（Sines & Duckworth, 1994）。此一環境變遷，讓服務品質議題受到