

壹、研究動機與目的

一、研究動機

學校屬於非營利組織，雖無財務利潤的壓力，但在重視教育選擇權及服務行銷概念思維下，且面對高度競爭環境之壓力，亟須改變傳統象牙塔式管理策略，改採以「顧客為中心」的經營方式，將家長當作主要顧客，滿足顧客需求及重視顧客滿意度以追求績效，創造雙贏局面，才是學校經營之道。

傳統「望子成龍、望女成鳳」的觀念深深影響著家長對子女未來成長的期望，當家長為子女選擇就讀學校時，應是經過審慎考量與分析後決定之，事實上已對學校辦學方式充滿著高度期望，期待子女在學校精心設計的教學下，不僅能啟發個人潛能、更能發揮專長並能成就未來。當然如果學校的辦學能符合家長的期望則會增加家長的滿意度，但並不是所有家長對學校的辦學都感覺相當滿意，也就是如果學校沒有符合家長期望，則會降低家長對學校辦學的滿意度，遂當家長對學校辦學理念不滿意時，除了產生誤解，嚴重的話更會造成學生轉學，甚至於對學校聲譽造成影響。為了避免類似情事發生，學校時時瞭解家長滿意度的改變，將此當做行政策略是必要的。

從企業界的相關研究可以發現到當消費者在購買產品或服務後，將經歷滿意或不滿意的過程，而心理變化會影響其後續行為，顧客若對於消費產品滿意程度提高，則會加強對產品的再次購買行為，且會形成對品牌的忠誠度，也就是如果感到滿意，則可能有再次購買的意願，但若不滿意時，則會產生抱怨或降低再次消費的意向（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Kotler, 1991; Assael, 1995; Bloemer & Kasper, 1995）。而國內外對滿意度的相關研究不在少數，但大多集中在企業管理組織方面，在教育界仍算少數，而綜觀一般顧客滿意度研究大多在某一特定時間衡量，也



就是僅做橫斷面時間的分析，所以得到的資料是屬於靜態的，然滿意度是具動態、可移動的，會隨時間而演變（Fournier & Mick, 1999），在時間影響下滿意度的動態變化情形，則無法得知。但從Vikas, Kumar 和 Tsiros（1999）的研究中發現前期的顧客滿意度會影響到後期的滿意度，所以確定了顧客接受服務後滿意度在時間上有變化情形。因此如何取得家長動態的滿意度資料分析，對學校行政服務而言，應該是必要而且具有效益的，這是本研究採用動態觀點去了解家長滿意度的想法。

學校屬於服務業（Daft, 2004），家長正如同顧客一般，時時對學校進行消費，並會產生不同階段的滿意度變化。國內學者賴正忠（2005）曾提出家長的學校滿意度會因子女就讀年級而有差異，但真正原因無法從此研究中得知。家長是否會因對學校教學及行政運作的滿意，增加其對學校的忠誠度，進而影響後期的滿意度，正如刻板印象或月暈現象效果的發生呢？所以家長對學校滿意度的變化情形若無長期的資料分析對照下，實無法得知正確的原因，更無法了解此現象是為初期或後期造成，還是相互影響所致，這是本研究擬瞭解的方向。

本研究藉由企業界對服務的分類方式，試著將學校服務分成核心服務（以學生表現及成就為主），其他服務如行政、教學及環境設備則是屬於周邊服務（主要是增強對核心產品的知覺價值）。Homburg, Koschate 和 Hoyer（2006）在研究顧客滿意度時，發現隨著時間因素也就是經驗的累積下，影響顧客滿意度的情感因素權重會下降，而認知因素權重反而會提升。是否代表著在前期家長應該會針對外部較容易感受到的周邊服務感受到滿意，但隨著學生在校時間的增加，家長對學校的核心產品（學生表現）感受到實際的滿意，因此造成權重的改變，是另一個研究方向。

另從企業界的研究中可以發現顧客對於服務的滿意度會與該