

東海大學教育研究所

碩士論文

台中市公立國小附幼家長知覺  
關係行銷、關係品質與滿意度  
之關係研究

A Study on Relations among Parents'  
Perception of Relationship Marketing,  
Relationship Quality, and Satisfaction in  
Taichung's Affiliated kindergarten of  
Elementary school

研究生：林美秀

指導教授：林啟超 博士

中華民國一〇五年六月

# 台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與

## 滿意度之關係研究

### 摘要

本研究主要在探討台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與家長滿意度之關係。採用問卷調查法，以台中市公立國小附幼家長為研究對象，總共發放 800 份問卷，並回收 702 份有效問卷。以「關係行銷量表」、「關係品質量表」及「家長滿意度量表」作為本研究之研究工具，蒐集資料之後將資料進行描述性統計、單因子多變量變異數分析、單變量變異數分析、Scheffé 法事後比較、皮爾遜積差相關分析及多元回歸分析等統計方法考驗假設。研究結果發現：

一、不同教育程度之家長在知覺整體關係行銷，高中職顯著高於研究所以上；在「社會連結」構面上，國中含以下及高中職分別顯著高於研究所以上。

二、幼兒園所在地區不同之家長知覺關係行銷的「社會連結」構面有顯著差異，海線地區、山線地區分別顯著高於原台中市。

三、幼兒園所在地區不同之家長知覺整體關係品質以及「信任」構面、「滿意」構面有顯著差異，海線地區、屯區分別顯著高於原台中市。

四、幼兒園所在地區不同之家長的整體家長滿意度及「環境設備」構面上有顯著差異，海線地區、屯區分別顯著高於原台中市；在「行政教學」構面上有顯著差異，海線地區顯著高於原台中市。

五、關係行銷、關係品質與家長滿意度彼此之間有顯著相關。

六、關係行銷各構面與關係品質「滿意」構面對家長滿意度具有顯著預測力。

最後本研究經由以上結果，分別針對公立國小附幼及未來研究之參考提出具體建議。

**關鍵字：**關係行銷、關係品質、家長滿意度、公立國小附幼

# A Study on the Relations among Parents' Perception of Relationship Marketing, Relationship Quality, and Satisfaction in Taichung's Affiliated Kindergarten of Elementary School

## Abstract

This study aimed to explore the relations among parents perceived relationship marketing, relationship quality and satisfaction in Taichung City Public Elementary School Affiliated Kindergarten. Using questionnaire survey and taking parents of Taichung City Public Elementary School Affiliated Kindergarten as the research participants. A total of 800 questionnaires were delivered and received 702 effective questionnaires. The instruments used in this study included the Relationship Marketing Scale, Relationship Quality Scale and Parents Satisfaction Scale. All acquired data were input to statistical analyses by using methods of descriptive statistics, One-way MANOVA, One-Way ANOVA, Scheffé post-hoc comparison, Pearson product-moment correlation analysis and multiple regression statistical analysis. The results were as follows:

First, on the score of relationship marketing, parents with different educational backgrounds who are in general and vocational high schools were significantly higher than in graduate schools parents. On the aspect of social connections, parents in junior high schools or below, and general and vocational high schools all were significantly higher than in graduate schools parents, respectively.

Second, there were significant differences among parents of different areas' kindergartens on social connections aspect of perceived relationship marketing, sea line area and mountain line area parents both were significantly higher than parents of Taichung City, respectively.

Third, parents of different areas' kindergartens showed significant differences in

perceived overall relationship quality, as well as aspects of trust and satisfaction, sea line area and village area parents both were significantly higher than Taichung City's parents, respectively.

Fourth, there were significant differences among parents of different areas' kindergartens on parents' overall satisfaction and aspect of environmental equipment, sea line area and village area parents both were significantly higher than parents of Taichung City, respectively. Significant differences also showed in administrative teaching aspect, sea line area parents were significantly higher than parents of Taichung City.

Fifth, there were significant correlations among relationship marketing, relationship quality and parents satisfaction.

Sixth, all the dimensions of relationship marketing and the aspects of satisfaction on relationship quality had significant predictors to parents satisfaction.

According to the above research results, there were some specific suggestions for public elementary school affiliated kindergartens and future study.

**Key words:** relationship marketing, relationship quality, parents satisfaction, public elementary school affiliated kindergarten

## 謝誌

在寫謝誌的這一刻，代表兩年的研究生生涯即將結束，回想這兩年的在職進修生活，有歡笑，有緊張，但點點滴滴都是美麗的回憶。

首先要感謝指導我的林啟超教授，老師總是很有耐心且迅速的審閱、指導我的論文，並提出建議，當我遇到瓶頸時，一直給予鼓勵與協助，感謝老師溫和有禮的對待，讓我在感受到老師用心的同時，更有一種要在時間內完成論文的想法，總覺得不能辜負老師的辛苦教導。

也要感謝蔡金田教授、陳世佳教授在口試時提出的寶貴意見，感謝口考委員的用心，讓論文能修飾得更完整。同時也感謝教研所裡的師長們，總是不時地給予加油打氣，課堂上更是傾囊相授，雖然我可能資質愚鈍所接收的教學內容不多，但老師們對自己專業的執著，給予我們良好的示範，是我們很好的典範唷！

在這兩年之間除了開闊自己的視野，更是認識了一群好夥伴，大家互相幫助給予意見，還記得全班一起上課時的哄堂大笑，一起討論事情時的認真；感謝曉葦和怡伶的帶頭，以及無私的經驗分享，時時鞭策著全班的論文進度；感謝茗慧總是提供好吃的食物，跟大家一起分享；感謝慧明與我並肩作戰，一起面對壓力，一起完成口考，彼此互相幫助；還有其他人點點滴滴令人感動的畫面，總而言之，感謝老天讓我遇見大家。

感謝兩位搭班老師陸錦、修慧平時在班務上的配合與幫助，讓我無後顧之憂，而在我無從下筆時，適時地提出建議讓我有下筆的方向，而能順利完成論文。感謝淑娟學姊、靜凰學姊的關心並不遺餘力的幫助及提供資源，讓我有跡可循，不會茫然失措。感謝親愛的家人們，精神上的陪伴與支持，讓我能專心處理學校事務及完成進修的課程。

感謝所有曾經提供關心與幫助我的每個人，因為有您們，讓我的生活更豐富。願您們與我共同分享論文完成的喜悅。

林美秀 謹誌於東海大學 2016.6.23

# 目次

目次.....	i
表次.....	iii
圖次.....	vi
附錄次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	3
第三節 名詞釋義.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 關係行銷意涵與相關研究.....	7
第二節 關係品質意涵與相關研究.....	15
第三節 家長滿意度意涵與相關研究.....	21
第四節 關係行銷、關係品質與滿意度之相關研究.....	27
第三章 研究方法.....	31
第一節 研究架構.....	31
第二節 研究假設.....	32
第三節 研究對象.....	33
第四節 研究工具.....	34
第五節 實施程序.....	52
第六節 資料處理與分析.....	53
第四章 研究結果與分析.....	55
第一節 研究受試者基本資料分析.....	55
第二節 公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之現況....	58

第三節 不同背景變項的公立國小附幼家長知覺關係行銷之差異分析....	60
第四節 不同背景變項的公立國小附幼家長知覺關係品質之差異分析....	72
第五節 不同背景變項的公立國小附幼家長滿意度的差異情形.....	80
第六節 公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度的關係....	87
第七節 公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質能有效預測滿意度情形.....	91
第五章 討論、結論與建議.....	95
第一節 討論.....	95
第二節 結論.....	102
第三節 建議.....	104
參考文獻 .....	107
一、中文部分.....	107
二、英文部分.....	112

## 表次

表 2-1 關係行銷的定義.....	9
表 2-2 關係行銷的連結方式.....	12
表 2-3 關係品質的定義.....	16
表 2-4 關係品質的構面次數統計.....	18
表 2-5 滿意度的定義.....	22
表 2-6 家長滿意度的構面次數統計.....	24
表 3-1 正式問卷抽查人數.....	34
表 3-2 關係行銷預試量表之項目分析結果.....	36
表 3-3 關係行銷預試量表之因素分析結果.....	38
表 3-4 關係行銷預試量表之信度分析結果.....	39
表 3-5 關係行銷正式量表之因素分析結果.....	40
表 3-6 關係行銷正式量表之信度分析結果.....	41
表 3-7 關係品質預試量表之項目分析結果.....	42
表 3-8 關係品質預試量表之因素分析結果.....	43
表 3-9 關係品質預試量表之信度分析結果.....	44
表 3-10 關係品質正式量表之因素分析結果.....	45
表 3-11 關係品質正式量表之信度分析結果.....	46
表 3-12 家長滿意度預試量表之項目分析結果.....	47
表 3-13 家長滿意度預試量表之因素分析結果.....	48
表 3-14 家長滿意度預試量表之信度分析結果.....	49
表 3-15 家長滿意度正式量表之因素分析結果.....	50
表 3-16 家長滿意度正式量表之信度分析結果.....	51
表 4-1 研究樣本之基本資料分析表.....	56
表 4-2 家長知覺關係行銷現況描述統計分析.....	58



表 4-3	家長知覺關係品質現況描述統計分析.....	59
表 4-4	家長滿意度現況描述統計分析.....	60
表 4-5	「年齡」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數 分析.....	62
表 4-6	「教育程度」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變 異數分析.....	64
表 4-7	「職業」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數 分析.....	66
表 4-8	「學校所在地區」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差 及變異數分析.....	71
表 4-9	「年齡」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差....	72
表 4-10	「教育程度」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差及 變異數分析.....	74
表 4-11	「職業」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差... 76	
表 4-12	「學校所在地區」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準 差及變異數分析.....	80
表 4-13	「年齡」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差.....	81
表 4-14	「教育程度」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差.	82
表 4-15	「職業」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差.....	83
表 4-16	「學校所在地區」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差 及變異數分析.....	87
表 4-17	關係行銷及其各構面與關係品質及其各構面之相關分析.....	88
表 4-18	關係行銷及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關分析.....	89
表 4-19	關係品質及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關分析.....	90

表 4-20 關係行銷各構面與關係品質的「滿意」構面對家長滿意度的「行政教學」 構面之逐步多元迴歸分析摘要.....	92
表 4-21 關係行銷各構面與關係品質的「滿意」構面對家長滿意度的「環境設備」 構面之逐步多元迴歸分析摘要.....	93
表 4-22 關係行銷各構面與關係品質的「滿意」構面對「整體家長滿意度」之逐 步多元迴歸分析摘要.....	94
表 5-1 研究結果支持研究假設與否摘要表.....	96

## 圖次

圖 3-1 研究架構圖.....	31
圖 3-1 研究流程圖.....	52

## 附錄次

附錄一	台中市公立國小附幼家長對園所關係行銷、關係品質及家長滿意度調查 問卷(預試問卷).....	115
附錄二	台中市公立國小附幼家長對園所關係行銷、關係品質及家長滿意度調查 問卷(正式問卷).....	119

# 第一章 緒論

本章分成四節：第一節研究動機與背景；第二節研究目的與研究問題；第三節名詞釋義；第四節研究範圍與限制。

## 第一節 研究動機與背景

幼教業一向是百家爭鳴任由家長自由選擇的狀態，由於社會變遷，職業婦女有越來越多的趨勢，大部分家庭都是雙薪家庭以及人口結構的轉變，使出生率降低，根據內政部戶政司統計，台灣總生育率從1951年的7.04%，到2014年只剩下1.17%，等於現在父母一輩子平均只生一個小孩，因此進入學校受教育的人數逐漸減少。在少子化愈來愈嚴重的情況下，競爭也愈來愈激烈，尤其是隨著幼兒教育及照顧法（2012）的出現，將幼稚園與托兒所統一稱為幼兒園，研究者發現台中地區將原本散落在各里的公托集合起來，形成班級數眾多的市立幼兒園。研究者所在的國小附幼因此受到很大的衝擊，原先還能以學費比私幼便宜來招收學生，可如今出現學費可能比國小附幼更便宜的市幼，且收托時間更長，更加符合家長的需求，在此嚴峻的情況下，國小附幼如何取得家長的滿意，讓家長願意將孩子送來，成了幼兒園必要的工作。

「不要讓孩子輸在起跑點上」的觀念深深影響家長對子女的期望，也因為家長生育的子女數少，所以當家長為孩子選擇所就讀學校時，會經過審慎的考量以及分析比較各園所的優劣後才做決定，此現象反映著已經對幼兒園辦學的方式充滿高度期待。希望幼兒在園所的精心教學下，能夠啟發幼兒個人的潛能、甚至可以發揮專長以成就未來。若幼兒園的辦學理念、課程的設計及教學，能符合家長的期望及需求，則家長的滿意度就會增加，然而並非所有家長對幼兒園的辦學理

念都會覺得滿意，而當無法符合家長期望時，就可能降低家長的滿意度，甚至對幼兒園辦學理念有所不滿或質疑，除了會產生誤解，更嚴重的話幼兒會轉學，而對聲譽造成影響，為了避免類似的情況發生，幼兒園的行政策略應該時時瞭解家長滿意度的情形（余美惠、陳斐娟，2013；曾智豐，2010；Friedman, Bobrowski, & Markow, 2007）。

另外研究者這幾年擔任園長的經歷也發現幼兒園與家長之間的關係很重要，需要花時間與精力去做關係的經營，希望藉由家長的口碑，讓更多的家長願意將孩子送到幼兒園來。學校雖然不是營利組織，沒有財務利潤的壓力，不過家長日益重視教育選擇權以及服務行銷概念的思維之下，因此幼兒園也開始改變傳統式的管理策略，改以「顧客為中心」的經營模式，將家長當成是主要顧客，藉由滿足顧客的需求及重視顧客的滿意度來追求績效，創造雙贏的局面，正是學校的經營之道（曾智豐，2009）。正如羅明忠（2013）提到：「教育組織中，家長是學校的顧客，學校和家長需要發展長期合作的關係，學校做的是百年樹人的工作，所以關係行銷很適合應用在學校行銷」。

此外當幼兒園提供多樣化的教學服務時，家長在為幼兒選擇幼兒園時，會有不安及不確定性，如果有良好的關係品質，不確定性將能有效降低，且能影響未來持續互動的效果（Berry, 1983；Eggert & Ulaga, 2006）。學者提出幼兒園與家長雙方的互動關係愈良好，亦即家長對幼兒園是正面感受時，家長會有較積極的參與行為（江民瑜，2006；林俊瑩，2006），因此和諧的人際互動關係品質能滿足情感，家長參與的行動就會增加（江民瑜，2006）。因而，關係品質在關係行銷中的地位非常重要，結果好壞也會影響顧客忠誠度，所以關係品質好壞會直接影響家長選擇幼兒園的決定（甄啓剛、徐曉林、劉峯銘，2014）。具有良好的關係品質，可建立並強化幼兒園與家長間的信任、承諾以及滿意，可幫助發展長期而穩定的關係（趙康伶，2009）。

由於幼兒教育並不是義務教育，家長的選擇自主權很大，教育市場自由化成為

趨勢，辦學不佳的學校，即便是公立學校也有可能在教育市場中萎縮及消失（黃義良，2006）。以目前研究者所在職的附幼為例，會發現在同一社區中就有四家私立幼兒園的存在，另外尚有一家市立幼兒園，因此幼兒園間的競爭非常激烈。從文獻中發現（謝亞恆、林俊瑩，2011）目前學校經營開始引用企業管理行銷的概念以尋求不同思維，來創新學校的經營理念。

Butcher, Sparks, 與 O'Callaghan (2002) 指出，如果顧客與服務人員有良好的關係就會對企業承諾，Berry 與 Parasuraman (1991) 亦指出，顧客與服務人員互動良好，就能讓顧客產生信賴，增加顧客的忠誠度，提升競爭的優勢。以研究者所任教幼兒園為例，班上小朋友的家長，除了將妹妹也送進來就讀之外，也介紹對面鄰居的小孩進來就讀，此現象是因為姊姊從小班進來就讀之後，任教之老師就與家長建立良好的互動關係。換句話說，家長願意把幼兒送到幼兒園所是透過家長與老師的關係以及家長與家長間的關係。故研究者覺得關係行銷及關係品質對於家長滿意度有很重要的關連，因此研究者針對關係行銷及關係品質與家長滿意度進行研究，究竟關係行銷、關係品質與家長滿意度的關連為何？

在文獻中有些會以背景變項來探討關係行銷、關係品質與家長滿意度的研究（余美惠、陳斐娟，2013；楊煒珽，2010；趙康伶，2009；甄啓枝、王國華，2014；蔡金田，2011；謝相如，2013），但針對幼兒園的部分卻偏少，因而本研究也將進行探討背景變項與關係行銷、關係品質、家長滿意度之間的關係，並採用年齡、職業、教育程度及學校所在地區當作家長背景變項。

## 第二節 研究目的與研究問題

為探討關係行銷、關係品質與家長滿意度的關係，依據前述研究動機，本研究之研究目的與研究問題如下：

## 一、研究目的

基於上述研究動機，本研究以「公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之關係研究」為主題，探討關係行銷與家長滿意度的關係、關係品質與家長滿意度的關係，並根據研究結果，提出具體建議，讓公立國小附幼的教師對園所的經營有所參考。基於上述，發展出研究目的如下：

- (一) 了解幼兒家長知覺關係行銷、關係品質及家長滿意度的現況。
- (二) 探討不同背景幼兒家長知覺在關係行銷、關係品質及家長滿意度的差異情形。
- (三) 了解幼兒家長知覺關係行銷、關係品質與家長滿意度間之關係。
- (四) 探討幼兒家長關係行銷及關係品質對家長滿意度預測情形。

## 二、研究問題

依據上述研究目的，本研究想探討的研究問題如下：

- (一) 了解幼兒家長知覺關係行銷、關係品質及家長滿意度的現況為何？
- (二) 探討不同背景之幼兒家長在關係行銷、關係品質及家長滿意度的差異情形為何？
- (三) 了解幼兒家長知覺關係行銷、關係品質與家長滿意度間之關係程度為何？
- (四) 探討幼兒家長知覺關係行銷及關係品質對家長滿意度預測情形為何？

## 第三節 名詞釋義

為了避免名詞及概念不明確而造成混淆，因此將與本研究相關重要名詞做界定，敘述如下：

### 一、關係行銷

本研究採用Armstrong and Kotler (2000)和甄啓剛、徐曉林、劉峯銘 (2014)的觀點，將關係行銷定義為幼兒園教保人員與家長長期接觸，使用各種方式與家



長之間維繫良好且持續的關係，使家長願意將家中幼兒送來園所，並介紹其他家長來園所就讀。

針對陳惠文（2011）的關係行銷題項加以修改，編製成「幼兒園關係行銷」量表，來測量家長所知覺的關係行銷。量表包含「財物連結」、「社會連結」、「結構連結」三個構面。量表得分越高，表示受試者越同意問項之陳述。

## 二、關係品質

本研究採用Crosby、Evans and Cowles（1990）和李擘淳、呂佳茹（2012）的觀點，將關係品質定義為幼兒園運用關係行銷的方法，和家長建立良好關係，降低家長對幼兒園的不確定性，以符合幼兒園及家長之間的需求與期望來評價雙方關係的強度。

本研究修改葉書芳（2001）與甄啓剛、徐曉林、劉峯銘（2014）「關係品質設計題項」，編製成「幼兒園關係品質」量表，來測量家長所知覺的關係品質。此量表包含「信任」、「滿意」二個構面。量表得分越高，表示受試者越同意問項之陳述。

## 三、家長滿意度

本研究採用曾智豐（2013）的定義，將家長滿意度定義為家長經由先前對幼兒園的期望，對實際的經歷做價值判斷之後，產生的個人主觀知覺、情感及態度的整體性評價。

本研究參考詹雅嫻（2013）與謝相如（2013）的滿意度題項加以修改，編製成「幼兒園家長滿意度」量表，來測量家長滿意度。量表包含「人員服務」、「環境設備」二個構面。量表得分越高，表示受試者越同意問項之陳述。

## 第四節 研究範圍與限制

本研究的進行受限於時間、人力、經費以及樣本對象等客觀因素，而有所限制。將研究範圍與限制，敘述如下：

### 一、研究範圍

#### (一)研究地區

本研究以台中市公立國小附設幼兒園家長為例，範圍以山、海、屯及原台中市區，進行問卷調查。

#### (二)研究對象

本研究以台中市公立國小附設幼兒園家長為對象。

### 二、研究限制

#### (一)研究方法

本研究採取問卷調查法，係請公立國小附幼老師幫忙發放及回收問卷，或許家長怕老師看到，就有可能沒有如實回答，又或者作答時的情境影響受試者的心情，因而造成研究的偏差。為避免上述情形發生，對於填答選項皆一樣者先予以刪除；其次附贈信封給家長，填答完畢之後放入信封並予以密封再交給老師，家長會比較放心填答。

#### (二)研究對象

本研究是以台中市公立國小附幼的家長為研究對象，並不包括市立幼兒園及私立幼兒園之家長，因此研究結果只能推論至台中市的公立國小附幼之家長。

#### (三)研究內容

本研究因研究者本身時間、人力、物力等因素的限制，故在眾多與家長滿意度相關的因素中，只摘取關係行銷以及關係品質進行相關調查研究。

## 第二章 文獻探討

本研究焦點是在探討公立國小附幼關係行銷、關係品質與家長滿意度之間的關係。文獻探討部分，共分四節：第一節關係行銷意涵與相關研究；第二節關係品質意涵與相關研究；第三節家長滿意度意涵與相關研究；第四節關係行銷、關係品質與家長滿意度之間的關係。

### 第一節 關係行銷意涵與相關研究

本節對於關係行銷相關概念進行探討，共分三個部分，第一部分介紹關係行銷的重要性；第二部分介紹關係行銷的定義及連結方式；第三部分探討關係行銷的相關研究。

#### 一、關係行銷的重要性

關係行銷的觀念起源於1960年代北歐各國的工業或市場所發展出來的行銷，強調雙方藉互動以及互惠的方式，來建立長期契約的關係（Gronroos, 1990），而關係行銷最早是由Berry所提出，近年來已經受到學術界與實務界的重視，在服務傳遞過程中，吸引顧客只是行銷進行的中間過程，而如何將顧客緊緊抓住、建立長期的關係與忠誠，才是行銷活動考量的重點，所以關係行銷近年來受到學術界與實務界的重視（葉凱莉、林怡孜，2012）。

關係行銷主要是企業與顧客建立且維持長期的互動關係，以此提高顧客忠誠度。在行銷掛帥的年代，關係行銷不只是工商企業的專利，隨著各界觀念的轉變，關係行銷被看做是一種強化競爭優勢以及差異化行銷的重要觀念，著重於個別顧客並發展長期互惠的關係，透過彼此互動及多元化深入瞭解顧客的需求，以客制化及個人化的溝通方式和顧客建立且維持長久的關係，未來能以此延續彼此的互動（鄭雅婷，2014）。因此，關係行銷強調一種長期的概念，吸引顧客只是行銷

流程前置作業，怎麼提升顧客滿意度及忠誠度，並進而維持與顧客長久且緊密的關係，才是行銷的核心概念（陳惠文，2011）。關係行銷主要是企業和顧客之間建立且維持長久的互動關係，以此來提高顧客忠誠度（錢幼蘭，2007）。而讓顧客對關係利益的存在有所知覺，亦能提升顧客忠誠度（胡凱傑、魏文浩，2011）。高義芳、鄭舜仁、周宗穎、陳怡妃、陳瑞成（2008）指出關係行銷並不是追求單方最大的利潤，而是對雙方而言最適當的價值，同時指出企業若能落實關係行銷，可以創造 5 種利益：(1)提高行銷的效率；(2)達到行銷的效果；(3)促進顧客的保留；(4)提升資源的生產力；(5)培養顧客的忠誠度。

在教育組織中，家長是學校的顧客，學校和家長需要發展長期合作的關係，學校做的是百年樹人的工作，所以關係行銷很適合應用在學校行銷（羅明忠，2013）。現今少子化的時代，各校出現搶人潮，學校進行關係行銷是拉近家長關係的重要方法，也是學校行銷將來發展的趨勢，所以，留住家長更加是學校經營的重點（羅明忠，2013）。張明輝、王湘粟（2009）認為在自由市場的競爭下，只有辦學績效良好的學校，才能得到多數家長的認同，而辦學不力則可能消失在市場中，提升競爭力的策略之一就是學校行銷工作，只有把學校行銷出去，才能讓學校在眾多競爭中得以生存（黃舒琳，2007）。因此「關係行銷」（marketing）愈來愈受到學校行政者重視，現在教育人員的最重要任務就是有效執行學校的行銷策略來獲得家長的肯定，從而建立學校與家長間的長期關係，因此學校須瞭解並掌握關係行銷的重要內涵，才能把投入的資源發揮充分的效益，讓家長滿意度增加（陳惠文，2011）。唯有學校透過落實行銷，才能提升學校的競爭力，強化與家長之間的互動並提升顧客的忠誠度（陳啟明，2009），就像企業在選擇行銷活動時，必須選擇有利於企業的行銷活動，才能真正發揮關係行銷的效益（謝效昭、李美玉，2008）。

綜合上述，研究者認為關係行銷是近年來行銷所發展出來的重要議題，值得探究與關注，而其所提出藉由長久的互動關係來提升忠誠度的概念，很適合現代幼兒園的情況，現在孩子生得少，而幼兒園數量卻愈益增加，形成僧多粥少的情況，在此情況之下，若能進行差異化行銷以符合家長需求，讓家長覺得備受尊重而提升忠誠度，則可以保證幼兒園的學生數從而持續維持經營。

## 二、關係行銷的定義及連結方式

### (一) 關係行銷的定義

關係行銷的概念是從企業開始而發展至教育單位，因此應該從關係行銷的概念開始了解。在此將國內外研究者對關係行銷的定義整理說明如表2-1：

表2-1

#### 關係行銷的定義

研究者	年代	關係行銷的定義
陳惠文	2011	關係行銷是學校與家長之間為了創造和維繫彼此之間的利益，建立一種長期關係結合的行銷概念和行為。
甄啟剛、徐曉林、劉峯銘	2014	關係行銷是幼教業者與家長長期接觸，使用促銷、溝通、服務等方式與家長維繫量好且持續的顧客關係，使雙方均能獲益，並建立長期選擇相同幼教業的行為。
羅明忠	2012	關係行銷是學校與家長透過長期互動建立與維持彼此之間的關係，利用多元管道，溝通、教師專業、滿意度、程序公平，使得學校與家長彼此能更加了解，從而願意共同投入教育，成為教育長期合作的夥伴，共同創造雙贏的局面。
蔡明達	2008	關係行銷是以個別客戶為基礎的行銷方法，透過客戶關係管理系統研擬與設計，有效的掌握個別客戶消費特性及偏好，使企業與客戶保持良好互動關係並且提供客製化、個人化產品以及服務，從而建立顧客的向心力以及忠誠度，讓雙方成為互利與互惠的關係夥伴。

(續下頁)

表 2-1

## 關係行銷的定義 (續)

研究者	年代	關係行銷的定義
謝效昭、李美玉	2008	關係行銷是指與有價值的顧客，建立長期、信任且雙贏的關係，最終目的是建立公司獨有的資產。
Berry	1983	關係行銷是指以多樣化服務的組織來吸引、維持與增進公司和客戶的關係。吸引新客戶是行銷程序的一個環結，增強與現有客戶的關係並將其轉換成忠誠顧客，才是行銷活動的重點。
Morgan & Hunt	1994	關係行銷是指所有為了與關係人建立、發展且維持長期成功交易關係的行銷活動。
Gronroos	1990	關係行銷是透過相互交換及履行承諾來達成建立、維持並加強與顧客及其他夥伴之間的關係。
Armstrong & Kotler	2000	關係行銷是與顧客及其他利益團體之間創造、維持、增加彼此間的價值關係，目的是達成長期顧客滿意度與忠誠度。
Christopher & Ballantye	1991	關係行銷是買賣雙方基於自願及互利形成一種正式的交易行為，進而提高未來交易的可能性。
Dwyer, Paul, & Oh	1987	關係行銷是雙方長期彼此參與過程的結果，不僅關係著以往的發展，且延續到未來價值的評估。
Kotler & Armstrong	2005	關係行銷是與顧客和其他利益團體創造、維持並增強彼此間價值的關係過程，目的在於達成顧客長期的滿意度以及忠誠度。

綜上所述，關係行銷是雙方透過彼此互動的過程(蔡明達, 2008; Berry, 1983; Gronroos, 1990)，以多元化的管道深入了解顧客的需求與顧客建立並維持長久的關係(陳惠文, 2011; 甄啟剛、徐曉林、劉峯銘, 2014; 羅明忠, 2012; 謝效昭、李美玉, 2008; Armstorng & Kolter, 2000; Dwyer, Paul, & Oh, 1987; Kotler & Armstrong, 2005; Morgan & Hunt, 1994)，達成良好的夥伴關係，使未來能延續彼此的互動(Christopher & Ballantye, 1991)。

## (二) 關係行銷的連結方式

關係行銷該如何進行，Berry與Parasureman (1991)指出，企業為了培養顧客滿意度和忠誠度，所採用的關係行銷與顧客連結的類型可分成三種，依序分為財務性連結、社交性連結，以及結構性連結三種運作層次，這些運作的層次越高，代表與顧客的連結強度越強，企業越能獲得高競爭優勢及利益。關係行銷連結是企業和顧客在往來關係上因為互動所產生的心理、情感、經濟或者是物質的依附，讓個體在關係交換中自然產生連結(Turner, 1970)。在各界研究中亦發現此三種關係連結方式對於顧客行為意向都有顯著的正向影響亦即想要提升顧客和企業間的交易關係，三種關係行銷的連結方式都是有效的(Armstrong & Kotler, 2002; Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005; Lin, Weng, & Hsieh, 2003)。因此本研究將以關係行銷的連結方式當成關係行銷構面來進行研究。自Berry之後的研究者，根據不同研究面向也提出了不同的連結方式，茲將不同研究者所提出的連結方式整理說明如表2-2：

表2-2

## 關係行銷的連結方式

研究者	年代	關係行銷的連結方式
許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻	2007	財務性連結、社會性連結及結構性連結
黃識銘、余泰魁	2006	財務連結、社會連結及結構連結
甄啟剛、徐曉林、劉峯銘	2014	財務性結合、社交性結合及結構性結合
Berry & Parasuraman	1991	財務連結(financial bonds)、社會連結(social bonds) 及結構連結 (structure bonds)
Emmelhaine & Kavan	1999	財務連結、社會連結、結構連結
Morris	1998	社會連結、結構連結與法律連結
Peltier & Westfall	2000	財務連結、社會連結與結構連結
Smith	1998b	社會連結、結構連結與功能連結
Williams, Han, & Qualls	1998	社會連結與結構連結

綜上所述，除了Smith (1998b) 拿掉財務連結而保留社會、結構連結，並另外提出功能連結；而Morris (1998) 則是在社會、結構連結之外，加上法律連結；此外Williams、Han 與 Qualls 則在探討供應商與顧客關係時只提出社會及結構兩項連結。絕大多數學者都採用財務、社會與結構三種連結（許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻，2007；黃識銘、余泰魁，2006；Berry & Parasuraman, 1991；Emmelhaine & Kavan, 1999；Peltier & Westfall, 2000）。因此本研究亦將採取財務、社會與結構三種連結方式當成研究構面，接下來分別探討如下：

## 1.財務連結 (financial bond)

財務連結主要是銷售人員以便宜的價格吸引顧客來購買企業的產品或服務，並借此維持長期顧客的支持，也就是顧客與企業彼此之間的關係是來自財務方面的考量，如：紅利點數、折價券、會員卡和貴賓卡等等的銷售模式。但是這種價



格因素的競爭優勢並不會長久，因為其他企業一樣能夠提供相等或者更好的優惠來吸引顧客，此時顧客就會因為有更好的選擇轉而跟其他企業購買，因此比較不能維持顧客的忠誠度。不過財務連結非常適合剛開始創業的企業，可以招來較多的顧客並藉此打開知名度以利之後企業的發展。

## 2. 社會連結 (social bond)

社會連結主要是服務人員主動與顧客聯繫溝通，和顧客建立長久的關係，使顧客對企業產生認同及信賴感，深入了解顧客的需求，認知顧客的獨特性。如：在交易過程中記住顧客的名字以及需求，顧客會覺得很開心，因而樂意與服務人員交流；或是在特殊的節日寄送賀卡或者贈送小禮物等等讓人感到窩心的作法，或許不能完全抵抗價格的誘因，但卻可以在差異性不大的競爭當中留住顧客，維持較長久的關係。

## 3. 結構連結 (structural bond)

結構連結主要是指以結構性方式，與顧客建立長期穩固的合作關係。強調高水準的服務品質，提供較高客製化的服務給個別顧客，企業並提供有價值且其他競爭對手不易提供的服務給顧客，也就是企業必須提供夥伴整合服務或者提供創新產品的服務來配合顧客的要求 (Hsieh, Lin, & Chiu, 2002)。如：Apple Inc. 因為技術先進，品質優良，因此即使產品再貴，都有很多人願意購買。這種難以讓競爭者模仿的基礎，是企業可以長期競爭的優勢。

### 三、關係行銷的相關研究

關係行銷的國內外研究很多，但探討學校方面家長的背景變項與關係行銷之相關研究非常少，茲將所找到的相關資料探討如下。

余美惠、陳斐娟 (2013) 以彰化縣公立國民小學516位家長進行問卷調查，研究家長對學校的學校行銷策略、學校品牌形象與學校滿意度的現況及差異情形。針對不同背景在關係行銷之差異結果發現：1.不同身分(性別)國小家長知覺學校行銷策略的「產品策略」、「推廣策略」有顯著差異，且「父親」大於「母親」。

2.不同年齡之家長在學校行銷策略整體及各層面（產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員策略）的感受差異均未達到顯著水準。3.不同教育程度之國小家長對於知覺學校行銷策略整體及「價格策略」、「推廣策略」有顯著差異，且「國中以下」的家長大於其他教育程度（高中或高職、專科或大學、研究所以上）的家長。4.學校規模不同對於家長知覺學校行銷策略整體及各層面（產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員策略）的感受差異均未達到顯著水準。5.顯示不同學校地區之國小家長知覺學校行銷策略「價格策略」、「推廣策略」有顯著差異，且「鄉鎮」大於「縣轄市」。

另外，趙康伶（2009）以屏東縣私立幼稚園788位家長進行問卷調查，研究關係行銷、關係品質與家長行為意向之關係，針對不同背景在關係行銷之差異結果發現：1.填答者皆為女性，無法了解不同性別的差異情況。2.不同年齡、教育程度的家長對關係行銷（核心服務績效、專業知識、互動強度、藉助外部關係）無顯著的差異。3.不同職業對關係行銷之「核心服務績效」、「專業知識」有顯著不同。

由上述資料發現不同研究者採用的關係行銷構面並不相同，可是家長背景變項對家長知覺關係行銷的程度還是有所差異：1.身分（性別）對知覺關係行銷有所不同，父親大於母親（余美惠、陳斐娟，2013）；2.不同教育程度的家長對不同面向的關係行銷有所不同，余美惠、陳斐娟（2013）的研究結果呈現顯著差異，趙康伶（2009）的研究結果則呈現無顯著差異；3.不同職業的家長對不同面向的關係行銷有所不同（趙康伶，2009）；4.不同學校地區的家長對不同面向的關係行銷有所不同（余美惠、陳斐娟，2013）。因此家長背景變項與關係行銷之間相當值得進行探討，只是較少人針對這部分進行相關研究，因此本研究將以家長背景變項（年齡、職業、教育程度及學校所在地區）對關係行銷的差異程度進行比較分析。在本研究中考量幼兒照顧者多數為女性，為避免趙康伶的研究結果填答者皆為女性的狀況再次發生，所以不將性別納入家長背景變項中。

## 第二節 關係品質意涵與相關研究

本節對於關係品質相關概念進行探討，共分三個部分，第一部分介紹關係品質的重要性；第二部分介紹關係品質的定義及構面；第三部分探討關係品質的相關研究。

### 一、關係品質的重要性

關係品質是關係行銷文獻中的核心概念 (Smith, 1998)，包含雙方各種正面關係的結果，並反應出關係的總體程度，以及關係在需求和期望的滿足程度 (Garbarino & Johnson, 1999; Smith, 1998b)。強調與個別顧客之間建立長期互惠關係的時候，最重要的就是以「品質」概念培養雙方關係，以降低交易成本及未來交易的不確定性，從而確保體系能夠持續運作 (許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻, 2007)。關係品質是顧客知覺服務提供者提供服務的滿意感、信任感等項目的程度 (顏財發、劉修祥, 2009; Crosby、Evans, & Cowles, 1990)，利用彼此互動接觸的機會，提昇良好的互動經驗來建立顧客對服務提供者的信任，使彼此的關係永續維持，締造更好的關係品質 (方世榮、陳連勝、張雅婷, 2008; Crosby et al., 1990)，主客之間是否有良好的關係品質，可透過顧客忠誠度及正向的口碑來加以檢驗 (張淑菁、黃元直, 2009)。好的關係品質會使顧客藉由持續性滿意，對銷售者產生信賴和信心，有效減少不確定性，讓顧客有較高意願發展且維持長久關係，並提高彼此未來關係的承諾 (Keating, Rugimbana, & Quazi, 2003)。

綜上所述，研究者認為關係品質是在進行關係行銷時，更進一步讓彼此每一次互動都是美好的經驗，來減低不確性，從而提高彼此維持長久關係的意願。就如同在幼兒園時，每每都有層出不窮的問題出現，如果老師可以在問題出現時妥善處理，則家長在這累積的經驗中會感到滿意，甚至感到有信心，從而有讓幼兒繼續就讀的想法，因此關係品質良好對於幼兒園的經營是很重要的指標。

## 二、關係品質的定義及構面

### (一) 關係品質的定義

關係品質是在研究關係行銷中常被探討的重要課題，關係品質是衡量關係程度或強度的重要指標（張愷勻、張同廟、宋俊逸，2015），要了解何謂關係品質就要先從關係品質的概念先了解。在此將國內外研究者對關係品質的定義整理說明如表2-3：

表2-3

#### 關係品質的定義

研究者	年代	關係品質的定義
許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻	2007	關係品質是藉由銷售員來有效降低客戶所知覺到的不安及不確定性，使客戶信賴且對銷售員未來的表現有信心，並影響未來持續互動效果
甄啟剛、徐曉林、劉峯銘	2014	關係品質是指消費者與賣方接觸後，其所知覺焦慮感與不確定性的降低程度。關係品質越高，代表客戶對和賣方互動的關係感到越滿意，並越信任賣方，從而承諾雙方進一步的關係。
顏財發、劉修祥	2009	關係品質是消費者對服務提供者提供之服務所知覺的滿意感、信任感等項目的程度
Crosby, Evans, & Cowles	1990	關係品質是從客戶的觀點來看銷售員如何降低不確定性，讓客戶信賴且對銷售員未來表現具有信心，從而影響未來持續互動的效果
Garbarino & Johnson	1999	關係品質係指關係程度在強度上的整體性評估，即目標客戶對廠商提供的服務所產生之態度，可藉由多種指標來加以衡量
Henning-Thurau & Klee	1997	關係品質就像產品品質的概念，可以被當成在滿足顧客關係需求的適切程度

(續下頁)

表 2-3

## 關係品質的定義（續）

研究者	年代	關係品質的定義
Keating, Rugimbana, & Quazi	2003	關係品質是藉由服務提供者減少客戶心中的不安及不確定性，來增加客戶的信任及讓客戶持續滿意，且提高客戶的承諾
Kim, & Cha	2002	關係品質是客戶對於服務人員的行為與溝通上的知覺與評價。
Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer	1991	關係品質是顧客對銷售人員的信任，以及對雙方關係的滿意程度
Smith	1998b	關係品質包含買賣雙方各種正面關係結果，反應出關係總體程度與關係在需求與期望上的滿足程度
Zeithaml	1981	關係品質是經由銷售員的能力來降低顧客所知覺的不確定性，此不確定性可能造成服務失敗以及負面結果

綜上所述，關係品質是顧客評估是否信任服務人員（許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻，2007；甄啟剛、徐曉林、劉峯銘，2014；顏財發、劉修祥，2009；Crosby, Evans, & Cowles, 1990；Keating, Rugimbana, & Quazi, 2003；Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991）、滿意雙方的互動關係（Garbarino & Johnson, 1999；Henning-Thurau & Klee, 1997；Kim & Cha, 2002；Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991；Smith, 1998b），並降低不安感及不確定性（許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻，2007；甄啟剛、徐曉林、劉峯銘，2014；Crosby, Evans, & Cowles, 1990；Keating, Rugimbana, & Quazi, 2003），從而影響未來持續互動的行為（許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻，2007；甄啟剛、徐曉林、劉峯銘，2014；Crosby, Evans, & Cowles, 1990；Zeithaml, 1981）。

## （二）關係品質的構面

不同研究者根據不同的研究面向，提出不同的關係品質構面，雖然關係品質

的構面眾多，但是 Crosby 等（1990）認為過多的構面分類會造成認知的混淆與操作的困難，所以本研究將採取最多研究者使用的構面當成本研究的構面，茲將國內外研究者所提出的構面進行次數統計，並整理如表 2-4：

表 2-4

關係品質的構面次數統計

研究者(年代)	構面	信 任	滿 意	承 諾	最 小 投 機	衝 突	持 續 期 望	投 資 意 圖	關 係 強 度	關 係 壽 命	關 係 獲 利
方世榮、陳連勝、張雅婷 (2008)		✓	✓								
李孟訓、周建男、林俞君 (2006)		✓	✓	✓							
余德成、劉慶洲、黃建榮 (2008)		✓	✓	✓							
林南宏、陳慧娟、吳心怡、 廖婉芬 (2011)		✓	✓	✓							
許世芸、蔡進發、蕭至惠、 李佳臻 (2007)		✓	✓	✓							
張愷勻、張同廟、宋俊逸 (2015)		✓	✓	✓							
陳永杰、顏財發 (2012)		✓	✓								
黃識銘、余泰魁 (2006)		✓		✓							
甄啟剛、徐曉林、劉峯銘 (2014)		✓	✓	✓							
趙康伶 (2009)		✓	✓	✓							
顏財發、劉修祥 (2009)		✓	✓	✓							

(續下頁)

表 2-4

關係品質的構面次數統計 (續)

研究者(年代)	信 任	滿 意	承 諾	最 小 投 機	衝 突	持 續 期 望	投 資 意 圖	關 係 強 度	關 係 壽 命	關 係 獲 利
Caceres & Paparoidamis (2007)	✓	✓	✓							
Crosby, Evans, & Cowles (1990)	✓	✓								
De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci (2001)	✓	✓	✓							
Dwyer & Oh (1987)	✓	✓		✓						
Kumar, Scheer, & Steenkamp (1995)	✓		✓		✓	✓	✓			
Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer (1991)	✓	✓								
Morgam & Hunty (1994)	✓		✓							
Roberts (2003)	✓	✓	✓							
Shamdasani & Balakrishnan (2000)	✓	✓								
Smith (1998a)	✓	✓	✓							
Smith (1998b)	✓	✓	✓							
Storbacka, Standvik, & Gronroos (1994)		✓						✓	✓	✓
次數	22	20	15	1	1	1	1	1	1	1

由以上統計次數發現信任 (22)、滿意 (20) 是最多人使用的構面，因此本研究以信任、滿意二者為構面。茲將信任、滿意解釋如下：

## 1. 信任

信任是一種信念，當顧客與商家建立信任默契，顧客相信商家可以依賴，並且對顧客採行有長期利益的服務方式（Crosby et al.,1990），就如同家長與老師建立起信任關係一般，雙方會以幼兒長期利益作為行動考量（趙康伶，2009）。信任是彼此認定交易夥伴是誠實且善意的（黃識銘、余泰魁，2006），代表主觀上相信另一方會實現義務與諾言，當彼此信賴之後，會以長期利益關係來行動（Anderson & Narus, 1990），因此信任是影響雙方關係品質的關鍵因素（Morgan & Hunt, 1994）。

## 2. 滿意

Oliver、Rust與Varki（1997）指出滿意是顧客消費之後所涉及的相關事務經過評估之後喜好程度的高低；Kolter（2008）則表示，滿意指的是消費者對產品所感覺的愉悅或失望程度，若產品表現符合或超越預期，則感到滿意，反之則不然；而Garbarino 與 Johnson（1999）則認為整體滿意是長時間累積購買、消費商品或服務的經驗，所形成的整體性評價，即顧客會累積每次的滿意程度，最後形成對公司的評價。

本研究在此關係品質的構面上，主要針對幼兒園與家長互動經驗的回應，因此引用Crosby等人(1990)的觀點，認為滿意是一種消費者主觀的情緒，反映出家長與園所之間互動經驗的情感反應。

## 三、關係品質的相關研究

關係品質的國內外研究很多，但探討學校方面家長的背景變項與關係品質之相關研究非常少，一是趙康伶（2009）以屏東縣私立幼稚園1000位的家長進行問卷調查，研究關係行銷、關係品質與家長行為意向之關係，針對不同背景在關係品質之差異結果發現：不同年齡、教育程度以及職業的家長對關係品質無顯著的差異。二是甄啟剛、徐曉林、劉峯銘（2014）以家中曾經歷過幼兒教育者或自身經驗者為研究對象，進行問卷發放，研究幼教業關係行銷與關係品質與滿意度之



關係，但其研究未能對不同家長背景變項對關係品質的差異程度進行探討。

由相關文獻探討可知，不同家長背景變項對關係品質有需要再加以瞭解之必要性，除此之外，在幼兒園方面研究關係品質的文獻偏少，可以參考的資料不多，因此本研究將補上此缺口，以家長背景變項（年齡、職業、教育程度以及學校所在地區）對關係品質的差異程度進行比較分析。

### 第三節 家長滿意度意涵與相關研究

家長滿意度是現在各級學校經營的效能範疇，也是各級學校追求家長認同的主要目標（曾智豐，2013），本節對於家長滿意度相關概念進行探討，共分三個部分，第一部分介紹家長滿意度的重要性；第二部分介紹滿意度的定義及家長滿意度的構面；第三部分探討家長滿意度的相關研究。

#### 一、家長滿意度的重要性

面對現今競爭激烈的教育環境，學校須採取市場導向來回應家長和學生的需求，亦即要從家長與學生的角度了解他們的期望，想辦法滿足需求，持續提升家長對學校的滿意度，創造好口碑，且在競爭激烈環境下，維持優良的教學品質，保有競爭優勢，才有可能永續經營（謝亞恆、林俊瑩，2011）。

對學校而言，學生及家長皆是主要顧客，尤其學校應該讓家長瞭解及參與學校各項教學活動、行政措施，以便協助校務的推動和教學的進行。家長對學校辦學的滿意度可以反映出學校教育的品質（吳宗立，2007）。而家長對學校的滿意度是測量學校效能和提供改進的重要方式（林俊瑩，2008；Friedman, Bobrowski, & Geraci, 2006）。當家長對學校滿意，不僅會將學生繼續留在學校，且會將家中其他孩子送到相同學校就讀，並對學校有良好口碑告訴其他家長做正確選擇（程秀枝，2013；Friedman等人，2006）。但如果家長感覺不滿意可能會出現轉校的行為（曾智豐，2010；Friedman, Bobrowski, & Markow, 2007）或向周遭抱怨等

的情緒反應，以學校辦學的角度來說，口碑相傳一向是招生有力的辦法之一，但如果家長之間一直流傳對學校的負面評價，這對招生和學校經營很具殺傷力（程秀枝，2013）。因而為了避免類似的情況發生，學校必須時時瞭解家長滿意度的改變（余美惠、陳斐娟，2013）。對此學校應該善用及了解學校組織的特質，活化人員的思維，避免對環境變化知覺遲鈍且受制於框架，而沒有及時處理家長的抱怨，造成蝴蝶效應（曾智豐，2010），漣漪反應。因此學校如果想留住及增加學生來源，就應該透過群體力量展開一連串的教育改革和創新經營方式，期盼以最好的教育展現吸引家長的目光，進而提高家長對學校的滿意度（曾智豐，2013）。

綜上所述，研究者認為家長滿意度是雙面刃，如果可以善用家長的資源，讓家長對幼兒園的滿意度很高，則招生可以不愁，但若讓家長滿意度降到很低，則可能對幼兒園產生不利的情況，從而影響幼兒園的運作，因此如何提升家長的滿意度，是每個幼兒園都需要去思考的重要議題。

## 二、滿意度的定義及家長滿意度構面

### （一）滿意度的定義

滿意度的概念是在各界研究中常被探討的議題，但研究者對於顧客滿意度的定義都不盡相同，在此將國內外研究者對滿意度的定義整理說明如表2-5：

表2-5

#### 滿意度的定義

研究者	年代	滿意度的定義
陳惠文	2012	在特定情境下，顧客對所使用的產品或消費服務後獲得的價值程度，做出一種立即性的情緒反應。
曾智豐	2010	家長對學校的滿意度是由家長自己原先對學校的期望跟學校實際運作中所經歷的情境及生活經驗做價值判斷後，所產生的個人主觀知覺、情感與態度的反應。

（續下頁）

表 2-5

## 滿意度的定義 (續)

研究者	年代	滿意度的定義
曾智豐	2013	家長滿意度是家長實際經歷學校整體服務運作後，對其所經歷的學校整體發展、服務品質及整體服務做價值判斷和感受後，所產生的個人主觀知覺、情感與態度的整體性評價。
謝亞恆、林俊瑩	2007	學校滿意度是指學生對學校組織產生的正面評價之程度，當學生對其所屬的學校組織越具有正面積極評價時，表示學生對學校的滿意度越高。
羅明忠	2012	滿意度是家長對學校的辦學成效所產生的整體性評價，符合期望滿意度就高，不符合期望滿意度就低。
Churchill & Surprenant	1983	顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是經由顧客投入成本並比較預期結果的報酬所產生的。
Fornell & Johnson	1991	顧客滿意是顧客針對產品或服務之所有購買經驗的整體評量。
Kotler	1997	滿意度是所知覺的功能及期望兩者之間的差異，因而顧客滿意度是經由個人對產品的期望，以及知覺產品的功能特性或結果，兩相比較後形成感覺愉悅或失望的程度。
Kotler & Keller	2006	滿意度是指一個人藉由個人對產品的期望以及其對產品性能的認知進行比較，而感覺愉悅或失望的程度。產品性能不如顧客期望時，顧客會感到不滿意，若性能符合期望，顧客就會感到滿意。如果性能超過期望，則顧客就會有高度滿意及愉悅的經驗。
Woodruff	1987	在特定情境下，客戶對於所使用的產品或消費服務後獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。

綜上所述，滿意度是顧客消費之後的反應(陳惠文, 2012; Woodruff, 1987)，經由先前的預期與實際經驗的比較(羅明忠, 2012; Churchill & Surprenant, 1983；

Kotler, 1997; Kotler & Keller, 2006), 並隨著時間形成整體性評價(曾智豐, 2010; 曾智豐, 2013; 羅明忠, 2012; Fornell & Johnson, 1991), 愈具有正面積極的評價時, 則表示滿意度愈高(謝亞恆、林俊瑩, 2007)。

## (二) 家長滿意度的構面

不同研究者根據不同的研究面向, 而提出不同家長滿意度的構面, 茲將這些構面整理計次如表 2-6:

表 2-6

家長滿意度的構面次數統計

研究者 (年代)	行政	學生 成就	環境	教師	紀律 安全	學校 溝通	課程	預算	技術
余美惠、陳斐娟 (2013)	✓								
曾智豐 (2010)	✓	✓	✓	✓			✓		
曾智豐 (2013)	✓	✓	✓	✓			✓		
蔡金田 (2011)	✓		✓	✓			✓		
謝相如 (2013)		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Friedman, Bobrowski, & Geraci (2006)	✓			✓			✓	✓	✓
Friedman, Bobrowski, & Markow (2007)		✓	✓			✓	✓	✓	✓
統計次數	5	4	5	5	1	2	6	2	2

根據上述的統計表, 發現課程、環境、行政、教師以及學生成就是最多研究者使用的構面, 但在幼兒園中學生成就此面向是很難衡量的, 因此這個構面將不考慮納入。本研究將以人員服務、環境設備為構面, 茲說明如下:

1. 人員服務：幼兒園提供行政服務及教師專業服務。
2. 環境設備：幼兒園提供與教學相關的環境或設備及活動空間。

### 三、家長滿意度的相關研究

楊煒珽（2010）以宜蘭市公私立學前教育的713個家長進行問卷調查，研究幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響。針對滿意度的研究結果發現：

1. 在家長滿意度方面父親高於母親。
2. 國中以下學歷的父母親滿意度最高，專科學歷的父母親滿意度最差。
3. 父親從事事務性工作滿意度最高，無正式工作者最差。母親從事主管專業滿意度最高，從事事務性工作最差。
4. 全家收入愈高的家長滿意度愈高。

余美惠、陳斐娟（2013）以彰化縣公立國民小學516個家長進行問卷調查，研究家長對學校的學校行銷策略、學校品牌形象與學校滿意度的現況及差異情形，使用「教學品質」與「行政服務」為家長滿意度的構面。針對滿意度的研究結果發現：

1. 不同身分、年齡家長對家長滿意度整體及分層面沒有顯著差異，
2. 不同教育程度只在「行政服務」有顯著差異，「國中以下」大於「研究所以上」。
3. 不同學校規模的家長在家長滿意度上並無顯著差異。
4. 學校地區不同對於家長在「教學品質」層面有顯著差異，「鄉鎮」大於「偏遠」。

謝相如（2013）以新北市、台中市、彰化縣、雲林縣、屏東縣及花蓮縣等五個縣市的國小家長為研究對象。問卷調查991人，分為全部家長及轉學家長兩種，輔以焦點訪談14人，研究影響國小家長選擇學校偏好相關之因素。針對滿意度的研究結果發現：

1. 不同性別的家長在「教師效能滿意度」及「學生成就滿意度」層面上有顯著差異。女性家長比男性家長對「教師效能」和「學生成就」的滿意度較高。
2. 不同年齡的家長在學校滿意度上沒有顯著差異。
3. 不同職業的家長在學校老師的溝通尊重的滿意度上有顯著差異。家管的家長對於溝通尊重的滿意度高於從事服務業的家長。
4. 不同月收入的家長在「學生成就滿意度」層面上有顯著差異。薪水越高之家長對學生成就滿意度也越高。
5. 不同學歷的家長在「學生

成就滿意度」層面上有顯著差異，研究所學歷的家長對其子女的學業成就比國中小和五專學歷的家長更滿意。

蔡金田（2011）以彰化縣一所國民小學的610個家長進行問卷調查。探究國民小學學生家長知覺學校教育品質的滿意度。針對滿意度的研究結果發現：1.不同性別、職業、年齡、學歷之家長對「師資素質」的滿意度無顯著差異。2.不同性別、職業、年齡之家長對「行政管理」、「環境設施」、「課程教學」三個層面的滿意度均無顯著差異。3.高中、專科的家長在知覺「行政管理」層面滿意度上顯著高於研究所畢業之家長。高中程度之家長在「環境設施」、「課程教學」兩個層面之滿意度均顯著高於研究所畢業之家長

甄啓枝、王國華（2014）以新北市、中和區、永和區、板橋區、三重區和新店區這五區1011個私立幼兒園的家長為研究對象，進行問卷調查，對幼兒家長選擇幼教機構進行分析。針對滿意度的研究結果發現：1.女性家長比男性家長的家長滿意度高。2.年齡31-40歲家長比其他年齡層的家長滿意度高。3.大專院校畢業家長比其他教育程度家長的家長滿意度高。4.不同職業的家長在家長滿意度無顯著差異。5.收入6萬到9萬家長比其他收入家長的家長滿意度高。

由以上相關研究發現不同家長背景變項對滿意度有差異：1.性別對不同面向的滿意度有所不同，有的研究結果呈現父親高於母親（楊煒琹，2010），亦有的是母親高於父親（甄啓枝、王國華，2014；謝相如，2013），但亦有的是無顯著差異（蔡金田；2011）；2.不同年齡之家長對不同面向的滿意度有所不同，有的呈現顯著差異（甄啓枝、王國華，2014），也有的呈現無顯著差異（余美惠、陳斐娟，2013）；3.不同職業的家長對不同面向的滿意度有所不同，有的呈現顯著差異（楊煒琹，2010；謝相如，2013），但也有的是無顯著差異（余美惠、陳斐娟，2013；甄啓枝、王國華，2014；蔡金田；2011）；4.不同收入對不同面向的滿意度有所不同，大都是收入較高的家長滿意度較高（楊煒琹，2010；甄啓枝、王國華，2014；謝相如，2013）但也有無顯著差異者（蔡金田；2011）；5.不同

學歷的家長在對不同面向的滿意度呈現有所不同，而且結果都不一樣，有國中以下學歷滿意度較高者（余美惠、陳斐娟，2013；楊煒琹，2010）、有高中、專科學歷滿意度較高者（蔡金田；2011）、有大專院學歷滿意度較高者（甄啓枝、王國華，2014）以及研究所學歷滿意度較高者（謝相如，2013）；6. 不同學校規模的家長在家長滿意度上並無顯著差異（余美惠、陳斐娟，2013）；7. 學校地區不同對於家長滿意度有顯著差異，「鄉鎮」大於「偏遠」（余美惠、陳斐娟，2013）。

由以上探討發現性別、年齡、學歷、職業、收入這些背景變項的研究結果都不一致，因此值得進行探討。但針對收入的部分，因涉及家長的隱私問題，本研究把收入剔除掉，而性別部分因幼兒多數以女性為主要照顧者，為避免填答問卷的男女比例相差懸殊，因而將性別變項也剔除掉；此外針對學校所在地區的研究相對較少，但研究顯示在家長滿意度具有顯著差異（余美惠、陳斐娟，2013），因此將園所的所在地區納入探討，本研究將以年齡、教育程度、職業、學校所在地區等四項不同背景變項對家長滿意程度進行探討。

#### 第四節 關係行銷、關係品質與滿意度之相關研究

本節對於關係行銷、關係品質與滿意度之相關研究進行探討，共分三個部分，第一部分介紹關係行銷與關係品質的相關研究；第二部分介紹關係行銷與家長滿意度的相關研究；第三部分介紹關係品質與家長滿意度的相關研究。

##### 一、關係行銷與關係品質的相關研究

黃識銘、余泰魁（2006），供應商銷售人員為調查對象，進行問卷調查，研究關係連結與未來關係的互動並以關係品質為中介效果，針對關係行銷與關係品質的研究結果發現：1. 關係連結不管是採取財務連結、社會連結或結構連結，大都會正向影響關係品質（信任、承諾），且採取結構連結的影響比其他兩者為高。但財務連結對影響雙方關係品質的承諾並無顯著的影響。2. 採用社會連結對關係

品質之信任無顯著影響，相反的，採用社會連結對關係品質之承諾則具有顯著影響。3. 在結構連結方面，會正向影響關係品質的信任與承諾。

黃建文、蔡欣容、呂家美(2014)以在化妝品專櫃上消費之顧客為研究對象，進行問卷調查。研究化妝品專櫃人員幽默感、關係行銷、關係品質與忠誠度之間的關係，針對關係行銷與關係品質的研究結果發現：關係行銷(財物性、結構性)對關係品質(互動滿意、承諾可靠)有顯著性影響。

許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻(2007)以台灣北、中、南地區的銀行財富管理中心的顧客為研究對象，進行問卷調查，研究關係行銷對服務品質、關係品質與顧客忠誠度之影響。針對關係行銷與關係品質的研究結果發現：「關係結合方式」的子構面「財務性結合」、「社會性結合」與「結構性結合」和「關係品質」的構面呈現正相關，且均達極顯著相關水準。

林隆儀、徐稚軒、陳俊碩(2009)以台灣北部地區的寬頻網路消費者為研究對象，進行問卷調查，研究寬頻網路業者使用的關係行銷結合類型、服務品質及關係品質與轉換成本對顧客忠誠的影響。針對關係行銷與關係品質的研究結果發現：關係行銷結合類型對關係品質(信任、承諾)有顯著的正向影響，其中以結構性影響程度比財務性、社交性為大。

趙康伶(2009)以屏東縣私立幼稚園的家長進行問卷調查，研究關係行銷、關係品質與家長行為意向之關係，針對關係行銷與關係品質的研究結果發現：1. 關係行銷與關係品質有顯著的正相關，關係行銷構面中的「核心服務績效」與關係品質構面中的「信賴」、「承諾」的相關程度最高。2. 關係行銷構面中的「互動強度」與關係品質中的「滿意」相關程度最高。

丁學勤、羅翊方(2011)以有子女就讀公立國民小學的家長為對象，進行問卷調查，研究教師對家長的溝通型態及關係行銷的結合方式是否影響家長與教師的關係品質，進而影響到家長與學校之間的關係品質及家長對教師與學校的忠誠度。針對關係行銷與關係品質的研究結果發現：關係行銷的結合方式(社交性、



結構性)對家長與教師的關係品質有正向影響。

由以上研究發現各界所研究出來的關係行銷對關係品質都有正向影響，不管採用的構面是關係行銷連結的方式或其他的構面(如：趙康伶，2009)，研究發現關係行銷連結方式中結構性連結對關係品質的影響比財務性連結、社會性連結大(林隆儀、徐稚軒、陳俊碩，2009；黃識銘、余泰魁，2006)。並且可發現針對幼兒園做探討的研究並不多，因此有需要對幼兒園關係行銷與關係品質再予以探討。

## 二、關係行銷與滿意度的相關研究

陳怡伶、丘宏昌、謝依靜、張文華(2006)以有上網購物經驗的消費者為研究對象，進行網路問卷調查。探討網路企業關係結合方式與顧客滿意度之間的關係。研究結果發現：1.對整體顧客而言，實施財務性與結構性關係行銷結合策略對網路顧客整體滿意度有正向影響，但是社會性結合方式影響不顯著。2.對知覺價格低者實行財務性、社會性、結構性的關係行銷結合方式均有效，但對於知覺價格高者只有施行結構性結合方式才有效。

吳淑鶯、林庭如(2013)以台灣地區有去過主題遊樂園的消費者作為抽樣對象，以網路發送問卷的方式進行便利抽樣調查。探討消費者對主題遊樂園的顧客關係連結、創新行銷對顧客價值、滿意度、信任、顧客忠誠度的影響。研究結果發現：顧客關係聯結對顧客滿意度有顯著正向影響。

陳惠文(2011)以台南公立國中家長為對象，進行問卷調查，研究國中關係行銷策略對家長滿意度的影響，研究結果發現：學校關係行銷策略(含財務型、社交型和結構型)對家長滿意度具有顯著的正向影響。

由以上研究發現各界所研究出來的關係行銷對滿意度都有正向影響，且這些研究都是以關係連結方式為構面來進行研究。並可發現對幼兒園之探討欠缺，故對幼兒園關係行銷與家長滿意度再予以探討。

### 三、關係品質與滿意度的相關研究

李城忠（2006）以台中地區健身俱樂部的顧客為研究對象，進行問卷調查，研究健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度的影響，研究結果發現：關係品質對顧客滿意度具有正向的影響。

劉祥熹、涂登才、羅建昇（2010）分別於全國北部、中部、南部、東部及離島等地區發放網路問卷。探討關係品質與關係價值觀點下品牌形象對消費者滿意度與忠誠度的影響效果，以及分析筆記型電腦市場品牌形象的關鍵因素。以信任與承諾為構面。研究結果發現：關係品質對消費者滿意度具有正面的影響效果。

陳林鴻、張少熙、戴琇惠（2010）以臺北市中山、中正、南港、內湖、北投、萬華、士林等七座已營運之市民運動中心消費者為研究對象，進行問卷調查，探討臺北市市民運動中心關係品質與顧客滿意度之關係，以信任、承諾、服務為構面。研究結果發現：關係品質與顧客滿意度之間具有高度相關，且關係品質會正向影響顧客滿意度。

由以上研究發現各界所研究出來的關係品質對滿意度都有正向影響，但發現並無學校方面關係品質與家長滿意度的研究結果，此篇研究將針對幼兒園的關係品質與家長滿意度進行探討，將可補這方面研究的缺口。此外可發現這些研究所用的構面是信任、承諾居多，研究者猜測或許是因為既然是研究關係品質與滿意度之間的關係，因此就不需要在關係品質中出現一個滿意的構面。但本研究關係品質中的滿意構面題項與家長滿意度的題項並不相同，因此還是予以採用。另外，本研究除了探討此三變項間之關係，也進一步探討關係行銷、關係品質對家長滿意度之預測情形。

### 第三章 研究方法

本研究以「台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與家長滿意度之關係研究」為主題，旨在了解關係行銷、關係品質與家長滿意度間的相關，為達成研究目的，本研究採用問卷調查法作為本研究之研究方法。本章共分為六小節，第一節研究架構；第二節研究假設；第三節研究對象；第四節研究工具；第五節實施程序；第六節資料處理與分析。依序分別敘述如下：

#### 第一節 研究架構

##### 一、研究架構

本研究根據研究背景、研究動機、研究目的，以關係行銷、關係品質與家長滿意度等相關文獻，設計本研究之研究架構，藉以探討公立國小附設幼兒園之家長對目前園所的滿意度與對園所的關係行銷、關係品質的知覺程度。根據研究目的與相關文獻探討，提出本研究之基本架構圖。

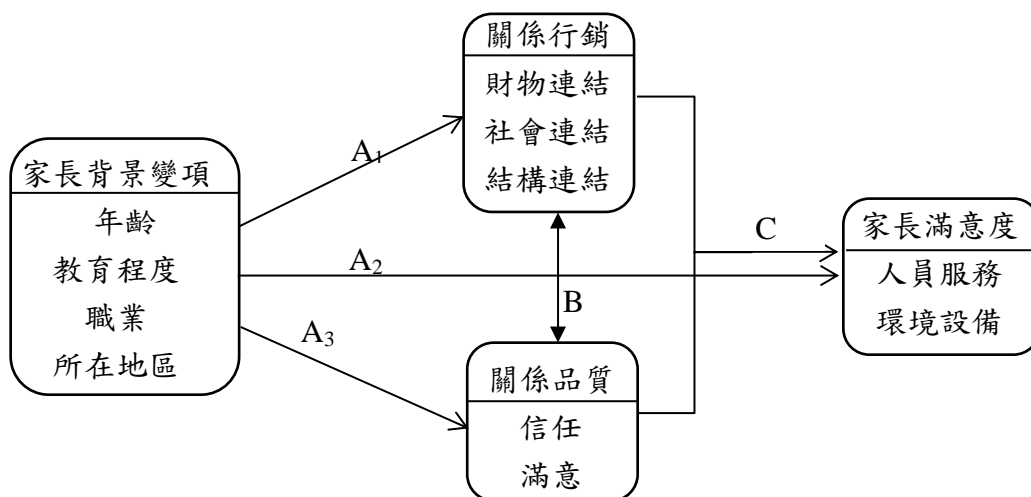


圖 3-1 研究架構圖

## 二、研究變項概述

本研究包含關係行銷、關係品質與家長滿意度三組變項以及一組背景變項。其中關係行銷包含「財物連結」、「社會連結」、「結構連結」三個構面；關係品質包含「信任」、「滿意」二個構面；家長滿意度包含「人員服務」、「環境設備」兩個構面；而家長背景變項則包含「年齡」、「教育程度」、「職業」、「所在地區」。

## 三、研究變項間的關係

以下依據研究架構圖 3-1，針對變項之間的關係加以說明：

(一) 路徑 A(A1,A2,A3)：以家長背景變項為自變項，以「關係行銷」、「關係品質」、「家長滿意度」為依變項，分別探討家長背景變項在關係行銷、關係品質與家長滿意度之差異情形。

(二) 路徑 B：是探討「關係行銷」與「關係品質」彼此之相關程度。

(三) 路徑 C：是探討「關係行銷」與「關係品質」對家長滿意度的預測情形。

## 第二節 研究假設

基於研究目的與研究架構，提出本研究之研究假設如下：

假設一：不同背景變項之家長知覺關係行銷有顯著差異。

假設1-1：不同年齡之家長知覺關係行銷有顯著差異。

假設1-2：不同教育程度之家長知覺關係行銷有顯著差異。

假設1-3：不同職業之家長知覺關係行銷有顯著差異。

假設1-4：幼兒園所在地區不同之家長知覺關係行銷有顯著差異。

假設二：不同背景變項家長知覺關係品質有顯著差異。

假設2-1：不同年齡之家長知覺關係品質有顯著差異。

假設2-2：不同教育程度之家長知覺關係品質有顯著差異。

假設2-3：不同職業之家長知覺關係品質有顯著差異。

假設2-4：幼兒園所在地區不同之家長知覺關係行銷有顯著差異。

假設三：不同背景變項之家長的家長滿意度有顯著差異。

假設3-1：不同年齡之家長的家長滿意度有顯著差異。

假設3-2：不同教育程度之家長的家長滿意度有顯著差異。

假設3-3：不同職業之家長的家長滿意度有顯著差異。

假設3-4：幼兒園所在地區不同之家長的家長滿意度有顯著差異。

假設四：關係行銷、關係品質與家長滿意度有顯著相關。

假設4-1：關係行銷與關係品質有顯著相關。

假設4-2：關係行銷與家長滿意度有顯著相關。

假設4-3：關係品質與家長滿意度有顯著相關。

假設五：關係行銷及關係品質能有效預測家長滿意度。

### 第三節 研究對象

根據研究目的，本研究對象以台中市公立國小附設幼兒園家長為研究對象進行問卷調查。

#### 一、預試對象

本研究以立意抽樣方式選定台中市大甲區的公立國小附幼的200位家長進行預試，回收之後剔除答題不完整及完全勾選相同答案的問卷之後，餘有效問卷為165份，可用率82.5%。預試問卷回收後進行項目分析、因素分析及信、效度分析，再參考分析結果刪改題目，確定正式量表之題目。

#### 二、正式施測對象

本研究以台中市的公立國小附幼的家長為研究對象，將大台中市分成原台中市（44間附幼）、山線（33間附幼）、海線（40間附幼）、屯區（24間附幼）四個地區，以叢集抽樣方式每區預計抽取10個園所，每所發放20人，四區共計發放800

人，因需要麻煩園所的主任、老師幫忙發放問卷，因此事先打電話尋找願意幫忙的園所，再寄送問卷至園所，請老師轉發給家長填寫完之後再統一寄回給研究者。回收之後剔除無效樣本，共得有效樣本702份，可用率87.75%。

表3-1

正式問卷抽查人數

原台中市	山線	海線	屯區
10園（各20人）	10園（各20人）	10園（各20人）	10園（各20人）

#### 第四節 研究工具

根據本研究目的，編製「關係行銷、關係品質與家長滿意度之相關研究問卷」，問卷內容包含幼兒園家長基本資料，共分為三個部分，第一部份為「幼兒園關係行銷量表」，第二部分為「幼兒園關係品質量表」，第三部分為「幼兒園家長滿意度量表」。茲將研究工作編製過程及程序分別說明如下：

##### 一、個人基本資料

基本資料共分為三個部分，分別為年齡、教育程度、職業。

(一) 年齡：(1)  未滿30歲 (2)  30-39歲 (3)  40-49歲 (4)  50歲含以上

(二) 教育程度：(1)  國中（含）以下 (2)  高中、職 (3)  大專院校 (4)  研究所以上

(三) 職業：(1)  民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及主管級公務人員 (2)  專業人員（如工程師、醫師、教師、律師、護士、記者）(3)  技術員及助理專業人員（如工程技術員、代書、藥劑生、推銷保險）(4)  事務工作人員（如秘書、文書、櫃檯、接待、倉儲管理及一般公務員）(5)  服務工作人員及售貨員（如廚師、理容、服務生、保姆、警察保全、售貨員）(6)  農、林、漁、牧工作人員 (7)  技術工（如泥水匠、麵包師傅、裁縫、板金、修理電器）

(8)機械設備操作工及裝配工（含司機）  (9)非技術工及體力工（如工友、門房、洗菜、簡單裝配、體力工）  (10)軍人  (11)家管  (12)已退休  (13)失業  (14)其他\_\_\_\_\_

## 二、關係行銷之量表

### （一）量表編製依據項目

問卷第一部份為「幼兒園關係行銷量表」，考量國小附幼的現況並參考陳惠文（2011）的關係行銷題項加以修改，編製成「幼兒園關係行銷量表」。量表分成「財物連結」、「社會連結」、「結構連結」三個構面，共有16題。

### （二）量表填答與計分

本量表採自陳量表填答，採用Likert五點量表，問卷尺度由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、到「非常同意」，計分方式係依1分、2分、3分、4分、5分，受試者依實際情況作答，得分越高，表示受試者越同意問項之陳述。

### （三）預試量表分析

預試量表共得有效問卷165份，接著進行項目分析、因素分析及信度分析，再依據分析結果刪改題目，最後形成正式量表。

#### 1. 項目分析：

問卷回收之後以絕斷值檢定（critical ratio，簡稱CR值）、相關分析法、修正後題目與總分之相關及刪除該題後的 $\alpha$ 係數的評判方式進行項目分析，評估各題項的適切性。CR值是將各分量表的得分總和，依高低排序，取總分最高的前27%為高分組，最低的後27%為低分組，以獨立樣本 $t$ 考驗判斷高、低分組在每個題項的得分情形，是否有顯著差異，並求取各個題目的決斷值（CR）。相關分析法是計算各題項與分量表總分的積差相關係數。修正後題目與總分之相關係數越高，表示該題項與量表所有題項較有可能是測量相同的變項，則符合優良試題的評判標準。刪除該題後的 $\alpha$ 係數若提高，則顯示該題與其他項目不是測量相同向度的

構題。

當  $CR$  值大於 3.0，且差異水準達顯著 ( $p < .01$ ) 時，則表示該題項具有鑑別度，能鑑別受試者不同的反應程度 (吳明隆、涂金堂，2007)，因此將  $CR$  值小於 3 或未達 .01 顯著水準的題項予以刪除。此外題項若與分量表總分的積差相關  $r$  值小於 .30 或  $r$  值未達顯著水準 ( $p < .05$ ) 亦予以刪除。以及當修正後題目與總分之相關係數低於 .30 時，則該題可能是不良題項，亦須予以刪除。刪除該題後的  $\alpha$  係數若比量表總信度  $\alpha$  係數為高，則該題須予以刪除。依據預試量表分析結果，「關係行銷」除了第一題的  $CR$  值為 2.73 之外，每個題項的  $CR$  值為 3.546~14.066，皆大於 3.0；各題項與總分的積差相關  $r$  值一樣除第一題為 .26 之外，其餘  $r$  值則為 .43~.76，亦皆大於 .30；校正後題目與總分之相關除了第一題 .14，第二題 .25 之外，其餘皆在 .40~.76；本分量表總信度之  $\alpha$  係數為 .87，除第一題刪除該題後的  $\alpha$  係數為 .88 及第二題刪除該題後的  $\alpha$  係數為 .90，其餘題項的  $\alpha$  係數皆比分量表總信度之  $\alpha$  係數為低或相同。依前述將第一題及第二題刪除，保留 3~16 題，分析結果如表 3-2：

表 3-2

「關係行銷」預試量表之項目分析結果 ( $N=165$ )

問卷題號	決斷值 ( $CR$ )	各題目與量表 之總分相關	校正題目 總分相關	刪除該題後 的 $\alpha$ 係數	保留或 刪除
1	2.73	.26**	.14	.89	刪除
2	3.55	.43**	.25	.90	刪除
3	8.64	.47**	.40	.87	保留
4	7.26	.57**	.50	.87	保留
5	7.39	.58**	.52	.87	保留
6	10.91	.72**	.67	.86	保留
7	10.59	.71**	.67	.86	保留
8	9.78	.67**	.62	.86	保留
9	11.23	.75**	.71	.86	保留

(續下頁)



表 3-2

「關係行銷」預試量表之項目分析結果 (N=165) (續)

問卷題號	決斷值 (CR)	各題目與量表 之總分相關	校正題目 總分相關	刪除該題後 的 $\alpha$ 係數	保留或 刪除
10	13.43	.75**	.71	.86	保留
11	10.29	.62**	.56	.86	保留
12	14.07	.70**	.62	.86	保留
13	8.26	.60**	.50	.87	保留
14	10.05	.71**	.76**	.86	保留
15	12.39	.76**	.71	.86	保留
16	10.18	.73**	.68	.86	保留

註：\*\* $p < .01$

## 2. 因素分析

在進行因素分析尋求較少的因素來代表較多變項之前，應先確定各變項分數間具有共同變異存在，如此才值得做因素分析。因此，經過項目分析之後，刪除第1題及第2題，將其餘各題項進行KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數檢定與Bartlett's球型考驗，檢驗相關係數是否適合進行探索性因素分析。當KMO值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析(吳明隆，2011)；而且當Bartlett's球型考驗達顯著值時，表示母群體相關矩陣之間有共同因素存在，適合進行因素分析。將「關係行銷」各題項進行檢定之後，結果顯示KMO值為.83，Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為1827.71，顯著性 $p < .001$ ，因此適合做探索性因素分析。

進行因素分析時，第一次採取主軸因子法，選擇特徵值大於1的因素，分析結果發現有4個大於1的特徵值，萃取出4個因素，但因本分量表只有3個構面，因此改採指定3個因素的方式，以主軸因子法配合直接斜交法進行因素分析，觀察樣式矩陣的因素負荷量，負荷量越高，代表該題項在該共同因素的重要性越大(吳明隆，2011)，分析結果保留因素負荷量大於.40的題目，小於.40則刪除，同時

若同一題項在兩個因素皆大於.40之題目亦予以刪除。結果發現第3題及第7題在這3個因素的因素負荷量皆低於.40，無法歸屬於某個構面，是屬不良題目，因此予以刪除。

刪除第3題及第7題之後，重新進行探索性因素分析，結果顯示KMO值為.80，Bartlett球型檢定結果近似卡方分配為1641.86，顯著性 $p < .001$ 。各個題項之因素負荷量介於.46~(-).97。分析結果如表3-3：

表3-3

「關係行銷」預試量表之因素分析結果 (N=165)

因素層面	問卷題目	因素1	因素2	因素3	特徵值	平方和負荷量萃
						取佔解釋總變異 量百分比%
結構連結	14	<b>.81</b>	.07	.072	6.04	47.72
	16	<b>.74</b>	-.21	-.181		
	15	<b>.72</b>	.25	.041		
	8	<b>.69</b>	-.13	-.071		
	12	<b>.66</b>	-.03	-.018		
	11	<b>.51</b>	.18	-.033		
	13	<b>.46</b>	.06	-.005		
財務連結	5	.05	<b>.95</b>	-.079	1.49	11.40
	4	.04	<b>.92</b>	-.093		
社會連結	10	-.04	.04	<b>-.97</b>	1.04	6.10
	9	-.01	.02	<b>-.96</b>		
	6	.21	.08	<b>-.54</b>		
累積解釋總變異量=65.23%						

### 3.信度分析

經過因素分析之後，刪除第3題及第7題，將其餘12題以Cronbach's  $\alpha$ 係數進行信度分析，以考驗題目的內部一致性，各因素層面的係數最好在.70以上，總量表的 $\alpha$ 係數最好在.80以上（吳明隆與涂金堂，2007）。本預試量表信度分析結果在「財務連結」、「社會連結」、「結構連結」三項關係行銷構面的 $\alpha$ 係數分別為.99、.90、.86，總量表之 $\alpha$ 係數為.90，顯示本量表信度頗高。分析結果如表3-4：

表3-4

「關係行銷」預試量表之信度分析結果 (N=165)

因素層面	預試量表試題題目	$\alpha$ 係數	題數
財務連結	4.5	.99	2
社會連結	6.9.10	.90	3
結構連結	8.11.12.13.14.15.16	.86	7
總量表		.90	

#### (四) 正式量表分析

正式量表寄出800份，共得702份有效問卷，因本量表係參考陳惠文（2011）的關係行銷題項加以修改編製而成，預試量表可能不夠穩定，為求謹慎特別將正式量表再一次進行因素分析、信度分析，以作為考驗研究假設。

##### 1. 因素分析

本研究利用正式樣本進行因素分析作為考驗正式量表之建構效度，在進行因素分析時，先以KMO取樣適切性量數檢定及Bartlett's球型考驗來判斷正式量表蒐集之資料是否適合進行探索性因素分析。本正式量表經檢定後，KMO值為.88，Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為3792.02，顯著性 $p < .001$ ，因此適合進行探索性因素分析。

進行因素分析時，採用主軸因子法配合直接斜交法進行因素分析，保留因素負荷量大於.40的題目。結果發現，第3題(預試量表第6題)在3個因素之因素負荷

量皆低於.40，無法歸屬於某個構念，屬不良題目，因此予以刪除。

刪除第3題(預試量表第6題)之後，重新進行探索性因素分析，結果顯示KMO值為.87，Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為3382.01，顯著性 $p < .001$ ；各個題項之因素負荷量介於.45~(-).92之間，皆大於.40，且累積解釋總變異量為55.83%，表示具有不錯的構念效度。分析結果如表3-5：

表3-5

「關係行銷」正式量表之因素分析結果 (N=702)

因素層面	問卷題目	因素1	因素2	因素3	特徵值	平方和負荷量萃
						取佔解釋總變異 量百分比%
結構連結	12	<b>.75</b>	.04	.02	4.97	41.27
	7	<b>.69</b>	-.17	.14		
	10	<b>.60</b>	.06	-.14		
	9	<b>.50</b>	-.19	-.11		
	11	<b>.47</b>	-.20	-.13		
	8	<b>.45</b>	.23	-.31		
財務連結	2	.08	<b>-.82</b>	-.11	1.32	9.10
	1	.07	<b>-.82</b>	-.11		
社會連結	5	-.06	-.02	<b>-.92</b>	1.02	5.46
	6	.03	-.14	<b>-.66</b>		
	4	.17	-.10	<b>-.55</b>		

累積解釋總變異量=55.83%

## 2. 信度分析

經過因素分析後，刪除第3題(預試量表第6題)，再將其餘11題以Cronbach's  $\alpha$ 係數檢定「關係行銷」正式量表中各分量表之內部一致性。本正式量表信度分析

結果在「財務連結」、「社會連結」、「結構連結」三項關係行銷構面的 $\alpha$ 係數分別為.89、.81、.80，總量表之 $\alpha$ 係數為.87，顯示本量表信度良好。分析結果如表3-6：

表3-6 「關係行銷」正式量表之信度分析結果 (N=702)

因素層面	正式量表試題題目	$\alpha$ 係數	題數
財務連結	1.2	.90	2
社會連結	4.5.6	.81	3
結構連結	7.8.9.10.11.12	.80	6
總量表		.87	

### 三、關係品質之量表

#### (一) 量表編製依據

問卷第二部份為「幼兒園關係品質量表」，考量國小附幼的現況及參考葉書芳(1993)與甄啓剛、徐曉林、劉峯銘(2014)「關係品質設計題項」加以修改，編製成「幼兒園關係品質量表」。量表分成「信任」、「滿意」二個構面，共有15題。

#### (二) 量表填答與計分

本量表採自陳量表填答，採用Likert五點量表，問卷尺度由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、到「非常同意」，計分方式係依1分、2分、3分、4分、5分，受試者依實際情況作答，得分越高，表示受試者越同意問項之陳述。

#### (三) 預試量表分析

##### 1. 項目分析：

依據預試量表分析結果，「關係品質」每個題項的CR值皆在17.60~19.46，皆大於3.0；各題項與總分的積差相關 $r$ 值則在.86~.94之間，亦皆大於.30；校正後題目與總分之相關皆在.84~.94；本分量表總信度之 $\alpha$ 係數為.98，所有題項

的  $\alpha$  係數皆與分量表總信度之  $\alpha$  係數一樣。因此保留全部題項，分析結果如表 3-7：

表 3-7  
「關係品質」預試量表之項目分析結果 (N=165)

問卷題號	決斷值 (CR)	各題目與量表 之總分相關	校正題目 總分相關	刪除該題後的 $\alpha$ 係數	保留或 刪除
1	18.21	.88**	.87	.98	保留
2	17.60	.89**	.88	.98	保留
3	17.88	.89**	.87	.98	保留
4	19.32	.91**	.89	.98	保留
5	16.47	.87**	.85	.98	保留
6	19.44	.92**	.91	.98	保留
7	19.27	.92**	.91	.98	保留
8	18.02	.91**	.89	.98	保留
9	19.46	.94**	.94	.98	保留
10	19.33	.92**	.91	.98	保留
11	17.67	.86**	.84	.98	保留
12	18.40	.89**	.87	.98	保留
13	18.34	.93**	.92	.98	保留
14	17.67	.91**	.90	.98	保留
15	17.60	.91**	.90	.98	保留

註：\*\* $p < .01$

## 2. 因素分析

將「關係品質」各題項進行檢定之後，結果顯示KMO值為.94，Bartlett's球形檢定結果近似卡方分配為4229.45，顯著性 $p < .001$ ，因此適合做探索性因素分析。

進行因素分析時，第一次採取主軸因子法，選擇特徵值大於1的因素，分析結果發現有1個大於1的特徵值，萃取出1個因素，之後改採指定1個因素的方式，以主軸因子法配合直接斜交法進行因素分析，因只有一個因子，因此只能觀察因

子矩陣的因素負荷量，負荷量越高，代表該題項在該共同因素的重要性越大（吳明隆，2011），分析結果保留因素負荷量大於.40的題目，小於.40則刪除，同時同一題項在兩個因素皆大於.40之題目亦予以刪除。結果發現每個題項的因素負荷量皆有大於.40的值，因此全部予以保留。各個題項之因素負荷量介於.85~.94。分析結果如表3-8：

表3-8

「關係品質」預試量表之因素分析結果 (N=165)

因素層面	問卷題目	因素1	特徵值	平方和負荷量萃取佔解釋總變異量百分比%
	9	<b>.94</b>		
	13	<b>.93</b>		
	7	<b>.92</b>		
	6	<b>.92</b>		
	10	<b>.92</b>		
	14	<b>.91</b>		
	15	<b>.90</b>		
滿意	4	<b>.90</b>	12.25	80.35
	8	<b>.90</b>		
	2	<b>.89</b>		
	3	<b>.88</b>		
	1	<b>.88</b>		
	12	<b>.87</b>		
	5	<b>.86</b>		
	11	<b>.85</b>		

累積解釋總變異量=80.353%

### 3.信度分析

根據分析結果，各因素的 $\alpha$ 係數皆在.98，總量表的 $\alpha$ 係數為.98，顯示本量表信度頗高。分析結果如表3-9：

表3-9

「關係品質」預試量表之信度分析結果 (N=165)

題號	刪除該題後的 $\alpha$ 係數	量表Cronbach's $\alpha$ 值
1	.98	
2	.98	
3	.98	
4	.98	
5	.98	
6	.98	
7	.98	
8	.98	.98
9	.98	
10	.98	
11	.98	
12	.98	
13	.98	
14	.98	
15	.98	

#### (四) 正式量表分析

正式量表寄出800份，共得702份有效問卷，因本量表係參考葉書芳（1993）與甄啓剛、徐曉林、劉峯銘（2014）「關係品質設計題項」加以修改，編製成「幼兒園關係品質量表」。預試量表可能不夠穩定，為求謹慎特別將正式量表再一次進行因素分析、信度分析，以作為考驗研究假設。

##### 1. 因素分析

本研究利用正式樣本進行因素分析作為考驗正式量表之建構效度，在進行因



素分析時，先以KMO取樣適切性量數檢定及Bartlett's球型考驗來判斷正式量表蒐集之資料是否適合進行探索性因素分析。本正式量表經檢定後，KMO值為.96，Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為14852.19，顯著性 $p < .001$ ，因此適合進行探索性因素分析。

進行因素分析時，採用主軸因子法配合直接斜交法進行因素分析，保留因素負荷量大於.40的題目。發現在預試量表只有一個特徵值在1.0以上，而在正式量表則出現二個特徵值在1.0以上。在「幼兒園關係品質量表」題項上，所有題目之因素負荷量介於.65~.99之間，皆大於.40，且累積解釋總變異量為80.81%，表示具有良好的構念效度。分析結果如表3-10：

表3-10

「關係品質」正式量表之因素分析結果 (N=702)

因素層面	問卷題目	因素1	因素2	特徵值	平方和負荷量萃取佔解釋總變異量百分比%
滿意	12	<b>.99</b>	-.05	11.45	75.07
	14	<b>.99</b>	-.09		
	11	<b>.95</b>	-.02		
	15	<b>.93</b>	.01		
	13	<b>.92</b>	-.06		
	8	<b>.89</b>	.06		
	7	<b>.87</b>	.07		
	10	<b>.84</b>	.06		
	9	<b>.77</b>	.17		
信任	6	<b>.65</b>	.30	1.09	5.73
	2	-.09	<b>.94</b>		
	4	.03	<b>.87</b>		
	3	.09	<b>.82</b>		
	1	.05	<b>.81</b>		
	5	.05	<b>.75</b>		

累積解釋總變異量=80.807%

## 2. 信度分析

本研究以Cronbach's  $\alpha$ 係數檢定「關係品質」正式量表中各分量表之內部

一致性。本正式量表信度分析結果在「信任」、「滿意」二項關係品質構面的 $\alpha$ 係數分別為.93、.98，總量表之 $\alpha$ 係數為.98，顯示本量表信度頗高。分析結果如表 3-11：

表3-11

「關係品質」正式量表之信度分析結果 (N=702)

因素層面	正式量表試題題目	$\alpha$ 係數	題數
信任	1.2.3.4.5	.93	5
滿意	6.7.8.9.10.11.12.13.14.15	.98	10
總量表		.98	

#### 四、家長滿意度之量表

##### (一) 量表編製依據

問卷第三部份為「幼兒園家長滿意度量表」，考量國小附幼的現況和參考詹雅嫻（2013）與謝相如（2013）的滿意度題項加以修改，編製成「幼兒園家長滿意度量表」。量表分成「人員服務」、「環境設備」二個構面，共有16題。

##### (二) 量表填答與計分

本量表採自陳量表填答，採用Likert五點量表，問卷尺度由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、到「非常同意」，計分方式係依1分、2分、3分、4分、5分，受試者依實際情況作答，得分越高，表示受試者越同意問項之陳述。

##### (三) 預試量表分析

###### 1. 項目分析：

「家長滿意度」每個題項的 CR 值皆在 12.739~19.800 之間，皆大於 3.0，各題項與總分的積差相關  $r$  值則在.77~.86 之間，亦皆大於.30；校正後題目與總分之相關皆在.74~.84；本分量表總信度之  $\alpha$  係數為.97，所有題項的  $\alpha$  係數皆比分量表總信度之  $\alpha$  係數為低。因此保留全部題項，分析結果如表 3-12：

表 3-12

## 「家長滿意度」預試量表之項目分析結果 (N=165)

問卷題號	決斷值 (CR)	各題目與量表 之總分相關	校正題目 總分相關	刪除該題後的 $\alpha$ 係數	保留或 刪除
1	13.94	.80 <sup>**</sup>	.77	.97	保留
2	14.01	.84 <sup>**</sup>	.81	.97	保留
3	15.43	.83 <sup>**</sup>	.80	.97	保留
4	15.40	.86 <sup>**</sup>	.84	.97	保留
5	16.40	.85 <sup>**</sup>	.83	.97	保留
6	15.57	.86 <sup>**</sup>	.84	.97	保留
7	13.41	.85 <sup>**</sup>	.82	.97	保留
8	16.00	.85 <sup>**</sup>	.82	.97	保留
9	14.84	.77 <sup>**</sup>	.74	.97	保留
10	20.01	.81 <sup>**</sup>	.78	.97	保留
11	12.74	.78 <sup>**</sup>	.75	.97	保留
12	19.80	.86 <sup>**</sup>	.84	.97	保留
13	19.37	.85 <sup>**</sup>	.82	.97	保留
14	19.14	.82 <sup>**</sup>	.79	.97	保留
15	17.35	.82 <sup>**</sup>	.79	.97	保留
16	17.31	.80 <sup>**</sup>	.76	.97	保留

註：\*\* $p < .01$

## 2. 因素分析

將「家長滿意度」各題項進行檢定之後，結果顯示KMO值為.92，Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為3478.80，顯著性 $p < .001$ ，因此適合做探索性因素分析。

進行因素分析時，第一次採取主軸因子法，選擇特徵值大於1的因素，分析

結果發現有2個大於1的特徵值，萃取出2個因素，之後改採指定2個因素的方式，以主軸因子法配合直接斜交法進行因素分析，觀察樣式矩陣的因素負荷量，負荷量越高，代表該題項在該共同因素的重要性越大（吳明隆，2011），分析結果保留因素負荷量大於.40的題目，小於.40則刪除，同時同一題項兩個因素皆大於.40之題目亦予以刪除。結果發現每個題項的因素負荷量皆有大於.40的值，因此全部予以保留。各個題項之因素負荷量介於.58~.96。分析結果如表3-13：

表3-13

「家長滿意度」預試量表之因素分析結果 (N=165)

因素層面	問卷題目	因素1	因素2	特徵值	平方和負荷量萃取佔解釋總變異量百分比%
人員服務	7	.95	-.05	10.95	67.08
	2	.95	-.06		
	4	.93	-.01		
	3	.92	-.03		
	6	.87	.05		
	8	.87	.04		
	5	.63	.28		
	9	.58	.22		
	環境設備	15	-.07		
14		-.00	.90		
16		-.01	.87		
10		.01	.86		
13		.06	.86		
11		-.02	.86		
12		.20	.73		

累積解釋總變異量=77.622%

### 3.信度分析

本預試量表信度分析結果在「行政教學」、「環境設備」二項家長滿意度構面的 $\alpha$ 係數分別為.97、.96，總量表之 $\alpha$ 係數為.97，顯示本量表信度頗高。分析結果如表3-14：

表3-14

「家長滿意度」預試量表之信度分析結果 (N=165)

因素層面	預試量表試題題目	$\alpha$ 係數	題數
人員服務	1.2.3.4.5.6.7.8.9	.97	9
環境設備	10.11.12.13.14.15.16	.96	7
總量表		.97	

#### (四) 正式量表分析

正式量表寄出800份，共得702份有效問卷，因本量表係參考詹雅嫻（2013）與謝相如（2013）的滿意度題項加以修改，編製成「幼兒園家長滿意度量表」。預試量表可能不夠穩定，為求謹慎特別將正式量表再一次進行因素分析、信度分析，以作為考驗研究假設。

#### 1. 因素分析

本研究利用正式樣本進行因素分析作為考驗正式量表之建構效度，在進行因素分析時，先以KMO取樣適切性量數檢定及Bartlett's球型考驗來判斷正式量表蒐集之資料是否適合進行探索性因素分析。本正式量表經檢定後，KMO值為.96，Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為13200.91，顯著性 $p < .001$ ，因此適合進行探索性因素分析。

進行因素分析時，採用主軸因子法配合直接斜交法進行因素，保留因素負荷量大於.40的題目。結果發現，第11題在2個因素之因素負荷量皆低於.40，無法歸屬於某個構念，屬不良題目，因此予以刪除。

刪除第11題之後，重新進行探索性因素分析，結果顯示KMO值為.96，

Bartlett's球型檢定結果近似卡方分配為12648.826，顯著性 $p < .001$ ，其餘題目之因素負荷量介於.61~.95之間，皆大於.40，且累積解釋總變異量為76.74%，表示具有不錯的構念效度。分析結果如表3-15：

表3-15

「家長滿意度」正式量表之因素分析結果 (N=702)

因素層面	問卷題目	因素1	因素2	特徵值	平方和負荷量萃取佔解釋總變異量百分比%
人員服務	4	<b>.94</b>	-.07	10.35	67.47
	3	<b>.93</b>	-.07		
	1	<b>.92</b>	-.05		
	2	<b>.90</b>	-.04		
	7	<b>.88</b>	.01		
	8	<b>.87</b>	.02		
	9	<b>.83</b>	.06		
	5	<b>.81</b>	.04		
	6	<b>.75</b>	.11		
	10	<b>.61</b>	.23		
環境設備	13	-.03	<b>.95</b>	1.60	9.27
	14	-.00	<b>.91</b>		
	15	.01	<b>.89</b>		
	16	.00	<b>.87</b>		
	12	.09	<b>.81</b>		

累積解釋總變異量=76.742%

## 2. 信度分析

經過因素分析後，刪除第11題，再將其餘15題以Cronbach's  $\alpha$ 係數檢定「家

長滿意度」正式量表中各分量表之內部一致性。本正式量表信度分析結果在「行政教學」、「環境設備」二項家長滿意度構面的 $\alpha$ 係數分別為.97、.95，總量表之 $\alpha$ 係數為.97，顯示本量表信度頗高。分析結果如表3-16：

表3-16

「家長滿意度」正式量表之信度分析結果 (N=702)

因素層面	正式量表試題題目	$\alpha$ 係數	題數
人員服務	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	.97	10
環境設備	12.13.14.15.16	.95	5
總量表		.97	

#### 五、量表編製及分析方式

茲就編製流程說明如下：

##### (一) 編製量表

研究者參考相關文獻修改之後編製量表初稿共47題。

##### (二) 進行發放問卷階段

問卷樣本郵寄至園所，委請園所教師發放給家長並收回郵寄給研究者。

##### (三) 第一批樣本量表項目分析及信效度分析

在問卷回收後，將問卷整理，進行項目分析、因素分析與信、效度分析，以考驗量表之信、效度。

##### (四) 編製正式問卷

根據上述的項目分析、因素分析與信度分析的結果，將CR值太低或因素負荷量太低的題目予以刪除，再與指導教授討論後，正式編製問卷題數。

## 第五節 實施程序

為達研究目的，本研究主要採用問卷調查法（questionnaire surveys）蒐集所需要的資料。採取叢集抽樣之抽樣方式，針對台中市公立國小附設幼兒園家長進行問卷調查。研究者先蒐集國內外之相關文獻資料加以閱讀，以獲取研究的基本概念並確定本研究之理論基礎及研究架構，同時開始編制合適的研究工具。本研究之實施程序，以流程圖呈現如圖3-2：

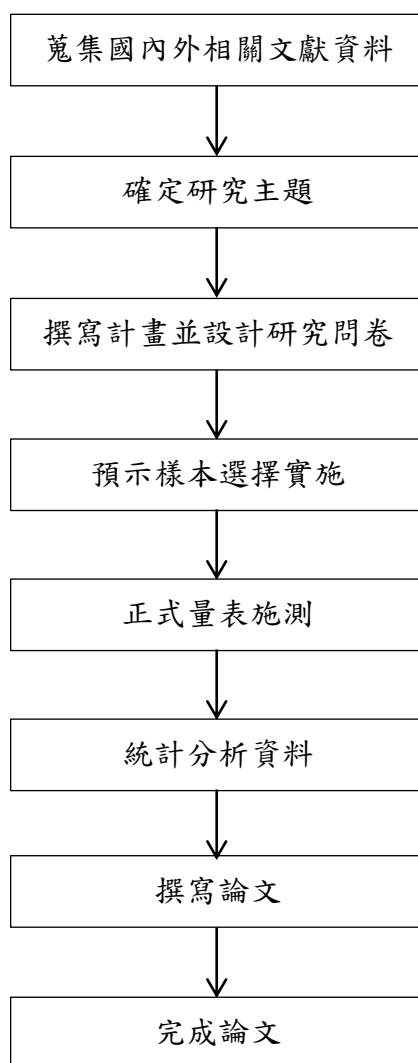


圖3-2 研究流程圖



## 第六節 資料處理與分析

收回問卷後以SPSS19.0 統計軟體將資料輸入，進行除錯、信效度分析後進行描述性統計、單因子多變量變異數分析、多元回歸分析，茲分述如下：

### 一、描述性統計分析（Descriptive Statistical Analysis）

將樣本資料進一步予以篩選，去除無效之樣本資料，之後以描述性統計之次數分配、百分比、排序等基本統計分析，了解家長之人口統計變項的分布情形，包括年齡、職業、學歷、以及學校所在地區等四個變數。之後再藉由平均數及標準差將問卷進行彙整以了解受訪家長對關係行銷、關係品質及滿意度的感受與看法。

### 二、單因子多變量變異數分析（Multivariate Analysis of Variance）

變異數分析主要是在探討自變項（類別變項）對於應變項（連續變項）的研究結果上，是否具有顯著差異，以家長背景變項為自變項，關係行銷、關係品質以及家長滿意度為依變項，分析家長之背景變項在關係行銷、關係品質以及家長滿意度各自的差異情形。若家長背景（年齡、職業、學歷以及學校所在地區），在各依變項有顯著差異，本研究將進一步以單變量變異數分析（ANOVA）及Scheffé法進行事後比較，用以判斷各類別之背景變項在關係行銷、關係品質及家長滿意度各自差異性。藉此考驗研究假設1-1至研究假設1-4、研究假設2-1 至研究假設2-4與研究假設3-1至研究假設3-4。

### 三、皮爾遜積差相關分析（Pearson's Product-Moment Correlation）

運用皮爾遜積差相關考驗關係行銷、關係品質及家長滿意度之關係，藉以考驗研究假設4-1、研究假設4-2 及研究假設4-3。

### 四、多元迴歸分析（Multiple Regression）

迴歸分析主要是在探討自變項對於應變項的預測能力，本研究將以關係行銷、關係品質之各構面分別對於家長滿意度進行迴歸分析，以得知各自變項對於家長

滿意度之預測能力。藉此考驗研究假設5。

## 第四章 研究結果與分析

本章依照所蒐集的資料進行資料分析，並依研究問題順序呈現分析的結果，藉以了解公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之關係。本章共分七節，第一節是研究受試者基本資料分析；第二節是了解公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度的現況；第三節是比較不同背景變項的公立國小附幼家長知覺關係行銷的差異情形；第四節是比較不同背景變項的公立國小附幼家長知覺關係品質的差異情形；第五節是比較不同背景變項的公立國小附幼家長滿意度的差異情形；第六節為公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度的關係；第七節為公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質能有效預測滿意度情形。

### 第一節 研究受試者基本資料分析

本研究可用之有效樣本數為 702 份。研究對象之背景變項包括年齡、教育程度、職業、學校所在地區，茲將有效樣本之不同背景分布情形，分析如表 4-1。

本研究的受試者在年齡方面，以 30-39 歲 ( $N=473$ ) 人數最多，佔總人數的 67.4%，其次為 40-49 歲 ( $N=174$ )，佔總人數的 24.8%、未滿 30 歲 ( $N=39$ ) 佔總人數的 5.6%，以 50 歲含以上 ( $N=16$ ) 人數最少，佔總人數的 2.3%。

在教育程度方面，以大專院校 ( $N=365$ ) 人數最多，佔總人數的 52%，其次為高中、職 ( $N=240$ )，佔總人數的 34.2%、研究所以上 ( $N=62$ )，佔總人數的 8.8%，以國中 (含) 以下 ( $N=35$ ) 人數最少，佔總人數的 5%。

在職業方面，以家管最多 ( $N=271$ ) 佔總人數的 38.6%，其次為事務工作人員 ( $N=108$ ) 佔總人數的 15.4%、專業人員 ( $N=94$ ) 佔總人數的 13.4%、服務工

作人員及售貨員(N=63)佔總人數的 9%，其中機械設備操作工及裝配工(N=28)佔總人數的 4%、技術員及助理專業人員(N=31)佔總人數的 4.4%、其他(補教業、行政人員、服務業、美工設計、機械廠設計人員、作業員、自營商、人力仲介、工廠計時員、美容業、市場、廠長助理、課後照顧、自由業、職員、品檢員、契約工)(N=36)佔總人數的 5.1%，這三類人數較相近，而失業或待業中(N=9)佔總人數的 1.3%、民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及主管級公務人員(N=11)佔總人數的 1.6%、非技術工及體力工(N=13)佔總人數的 1.9%、農、林、漁、牧工作人員(N=14)佔總人數的 2%，這四類人數也較相近，以軍人(N=2)佔總人數的 0.3%及已退休(N=3)人數最少，佔總人數的 0.4%。

在學校所在地區方面，雖然四個地區各發放 200 份，但回收可用率還是有所差異，但差異不大，山線人數(N=185)佔總人數的 26.4%、海線人數(N=182)佔總人數的 25.9%、原台中市人數(N=179)佔總人數的 25.5%、屯區人數最少(N=156)佔總人數的 22.2%。

表 4-1

研究樣本之基本資料分析表 (N= 702)

背景變項	選項組別	人數	百分比 (%)
年齡	未滿 30 歲	39	5.6
	30-39 歲	473	67.4
	40-49 歲	174	24.8
	50 歲含以上	16	2.3
	合計	702	100
教育程度	國中(含)以下	35	5.0
	高中、職	240	34.2
	大專院校	365	52.0
	研究所以上	62	8.8
	合計	702	100

(續下頁)

表 4-1

研究樣本之基本資料分析表 (N=702) (續)

背景變項	選項組別	人數	百分比 (%)
職業	民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及主管級公務人員	11	1.6
	專業人員 (如工程師、醫師、教師、律師、護士、記者)	94	13.4
	技術員及助理專業人員 (如工程技術員、代書、藥劑師、推銷保險)	31	4.4
	事務工作人員 (如秘書、文書、櫃檯、接待、倉儲管理及一般公務員)	108	15.4
	服務工作人員及售貨員 (如廚師、理容、服務生、保姆、警察、保全、售貨員)	63	9.0
	農、林、漁、牧工作人員	14	2.0
	技術工 (如泥水匠、麵包師傅、裁縫、板金、修理電器)	19	2.7
	機械設備操作工及裝配工 (含司機)	28	4.0
	非技術工及體力工 (如工友、門房、洗菜、簡單裝配、體力工)	13	1.9
	軍人	2	.3
	家管	271	38.6
	已退休	3	.4
	失業或待業中	9	1.3
	其他	36	5.1
		合計	702
學校所在地區	原台中市	179	25.5
	海線	182	25.9
	屯區	156	22.2
	山線	185	26.4
	合計	702	100

## 第二節 公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之現況

本節針對正式樣本調查所得之資料，以受試者在各變項上得分進行平均數和標準差的統計分析，以了解台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度的現況。第一部份家長知覺關係行銷現況分析，包含「財務連結」、「社會連結」和「結構連結」三個構面；第二部份家長知覺關係品質現況分析，包含「信任」和「滿意」二個構面；第三部份家長滿意度現況分析，包含「行政教學」和「環境設備」二個構面。每個構面的題數不盡相同，因此研究結果以每題平均數、標準差來呈現，根據分析結果，逐一分項說明並進行探討。

### 一、家長知覺關係行銷現況分析

本研究將關係行銷分為「財務連結」、「社會連結」和「結構連結」三個構面，此量表採 Likert 五點量表，以 5 分至 1 分表示公立國小附幼家長知覺關係行銷的現況，平均數越高，表示家長對關係行銷的知覺越高。

將統計 702 位受試者在三個構面整體現況的平均數和標準差等描述性統計分析結果列表如表 4-2。

由表 4-2 可知，就關係行銷而言，其每題平均數 ( $M=4.22$ )，表示台中市公立國小附幼家長對於關係行銷的知覺良好。就各構面每題平均數來看，「財務連結」 ( $M=4.48$ )、「社會連結」 ( $M=4.31$ )、「結構連結」 ( $M=4.09$ )，三者皆在測量中間值 3 以上，表中上程度，三個構面中以「財務連結」構面每題平均數最高，而「結構連結」構面每題平均數最低。

表 4-2

家長知覺關係行銷現況描述統計分析 ( $N=702$ )

構面	平均數	標準差	題數	每題平均	每題標準差	排序
結構連結	24.53	3.52	6	4.09	0.59	1
社會連結	12.94	1.73	3	4.31	0.58	2
財務連結	8.95	1.11	2	4.48	0.56	3
關係行銷	46.42	5.44	11	4.22	0.49	

## 二、家長知覺關係品質現況分析

本研究將關係品質分為「信任」和「滿意」二個構面，此量表採 Likert 五點量表，以 5 分至 1 分表示公立國小附幼家長知覺關係品質的現況，平均數越高，表示家長對關係品質的知覺越高。

將統計 702 位受試者在二個構面整體現況的平均數和標準差等描述性統計分析結果列表如表 4-3。

由表 4-3 可知，就關係品質而言，其每題平均數 ( $M=4.45$ )，表示台中市公立國小附幼家長對於關係品質的知覺良好。就各構面每題平均數來看，「滿意」( $M=4.47$ )、「信任」( $M=4.40$ )，二者皆在測量中間值 3 以上，表中上程度，「滿意」高於「信任」。

表 4-3

家長知覺關係品質現況描述統計分析 ( $N=702$ )

構面	平均數	標準差	題數	每題平均	每題標準差	排序
滿意	44.72	5.81	10	4.47	0.58	1
信任	21.99	2.77	5	4.40	0.55	2
關係品質	66.71	8.20	15	4.45	0.55	

## 三、家長滿意度現況分析

本研究將家長滿意度分為「行政教學」和「環境設備」二個構面，此量表採 Likert 五點量表，以 5 分至 1 分表示公立國小附幼家長滿意度的現況，平均數越高，表示家長滿意度越高。

將統計 702 位受試者在二個構面整體現況的平均數和標準差等描述性統計分析結果列表如表 4-4。

由表 4-4 可知，就家長滿意度而言，其每題平均數 ( $M=4.41$ )，表示台中市公立國小附幼家長滿意度良好。就各構面每題平均數來看，「人員服務」

( $M=4.47$ )、「環境設備」( $M=4.29$ )，二者皆在測量中間值 3 以上，表中上程度，「人員服務」高於「環境設備」。

表 4-4

家長滿意度現況描述統計分析 ( $N=702$ )

構面	平均數	標準差	題數	每題平均	每題標準差	排序
人員服務	44.68	5.50	10	4.47	0.55	1
環境設備	21.46	3.18	5	4.29	0.64	2
家長滿意度	66.14	8.07	15	4.41	0.54	

### 第三節 不同背景變項的公立國小附幼家長知覺關係行銷之差異分析

本節主要在探討比較不同的公立國小附幼家長背景變項(年齡、教育程度、職業及學校所在地區)，在知覺關係行銷(財務連結、社會連結、結構連結)的差異情形。以年齡、教育程度、職業及學校所在地區為自變項，關係行銷及其各構面為依變項，進行單因子多變量變異數分析(MANOVA)，如果單因子多變量變異數分析達到顯著水準，則進一步以單變量變異數分析(ANOVA)及 Scheffé 法進行事後比較，以考驗年齡、教育程度、職業及學校所在地區在知覺關係行銷的差異情形。茲將統計分析結果說明如下：

#### 一、「年齡」不同的家長在知覺關係行銷的差異情形

研究者以不同背景變項之「年齡」為自變項，以關係行銷及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.97，相對應的  $F=2.05$ ，顯著性考驗之  $p$  值=.03<.05，達到顯著水準，Eta 平方值為.01，表示不同年齡的家長在知覺關係行銷的三個依變項構面上至少有一個依變項有顯著的不同。並進一步以單變量變異數分析(ANOVA)及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-5。



由表 4-5 得知不同年齡家長在知覺整體關係行銷之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 2.06$ ， $p = .10 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同年齡家長在知覺整體關係行銷並沒有顯著差異。

在「財務連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 2.58$ ， $p = .05 \geq .05$ ，未達顯著水準。因此不同年齡家長在知覺「財務連結」構面並沒有顯著差異。

在「社會連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 2.51$ ， $p = .06 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同年齡家長在知覺「社會連結」構面並沒有顯著差異。

在「結構連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 1.64$ ， $p = .18 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同年齡家長在知覺「結構連結」構面並沒有顯著差異。

綜上所述，雖然一開始多變量統計分析中，Wilks' Lambda 值有達顯著，但在之後的單因子變異數分析中，任何關係行銷及其構面都沒有顯著差異，因此研究假設 1-1 未獲得支持。

表 4-5

「年齡」不同的家長在關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析(N=702)

依變項	年齡	人數	平均數	標準差	F 值
財務連結	1.未滿 30 歲	39	4.66	.6	2.58
	2.30-39 歲	473	4.49	.56	
	3.40-49 歲	174	4.40	.52	
	4.50 歲含以上	16	4.57	.48	
社會連結	1.未滿 30 歲	39	4.52	.59	2.51
	2.30-39 歲	473	4.32	.59	
	3.40-49 歲	174	4.25	.54	
	4.50 歲含以上	16	4.33	.49	
結構連結	1.未滿 30 歲	39	4.27	.61	1.64
	2.30-39 歲	473	4.06	.61	
	3.40-49 歲	174	4.11	.54	
	4.50 歲含以上	16	4.16	.42	
關係行銷	1.未滿 30 歲	39	4.40	.51	2.06
	2.30-39 歲	473	4.21	.51	
	3.40-49 歲	174	4.2	.46	
	4.50 歲含以上	16	4.28	.39	

## 二、「教育程度」不同的家長在知覺關係行銷之差異情形

研究者以不同背景變項之「教育程度」為自變項，以關係行銷及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.97，相對應的  $F=2.80$ ，顯著性考驗之  $p$  值=.003<.01，達到顯著水準，Eta 平方值為.01，表示不同教育程度的家長在知覺關係行銷的三個依變項構面上至少有一個依變項有

顯著的不同，並進一步以單變量變異數分析（ANOVA）及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-6。

由表 4-6 得知不同教育程度家長在知覺整體關係行銷之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=3.58, p=.01 < .05$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.02。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果如下：在知覺整體關係行銷中國中含以下（ $M=4.31$ ）顯著高於研究所以以上（ $M=4.06$ ）。

在「財務連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=.11, p=.97 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同教育程度家長在知覺「財務連結」構面並未有顯著差異。

在「社會連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=5.67, p=.001 < .01$ ，Eta 平方值為.02，達顯著水準。因此不同教育程度家長在知覺「社會連結」構面有顯著差異。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺「社會連結」構面中，國中含以下（ $M=4.44$ ）及高中職（ $M=4.39$ ）分別顯著高於研究所以以上（ $M=4.08$ ）。

在「結構連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=3.25, p=.02 < .05$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.01。因此不同教育程度家長在知覺「結構連結」構面有顯著差異。但在進一步經 Scheffé 法事後比較中彼此間並未有顯著差異。

綜上所述，本研究結果顯示不同教育程度之家長知覺整體關係行銷及「社會連結」構面達顯著差異，但在「財務連結」、「結構連結」二個構面則沒有顯著差異，因此研究假設 1-2 部分獲得支持。

表 4-6

「教育程度」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析(N=702)

依變項	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
財務連結	1. 國中含以下	35	4.47	.60	.11	
	2. 高中職	240	4.47	.56		
	3. 大專院校	365	4.49	.55		
	4. 研究所以上	62	4.47	.57		
社會連結	1. 國中含以下	35	4.44	.55	5.67**	
	2. 高中職	240	4.39	.55		1 > 4
	3. 大專院校	365	4.29	.59		2 > 4
	4. 研究所以上	62	4.08	.58		
結構連結	1. 國中含以下	35	4.19	.69	3.25*	
	2. 高中職	240	4.16	.63		
	3. 大專院校	365	4.06	.56		
	4. 研究所以上	62	3.92	.47		
關係行銷	1. 國中含以下	35	4.31	.57	3.58*	
	2. 高中職	240	4.28	.52		1 > 4
	3. 大專院校	365	4.20	.48		
	4. 研究所以上	62	4.06	.42		

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$

### 三、「職業」不同的家長在知覺關係行銷之差異情形

研究者以不同背景變項之「職業」為自變項，以關係行銷及其各構面為依變項，在職業類別中有些人數未滿 15 人（如：第 1 類民意代表. 行政主管. 企業主管. 經理人員. 主管級公務人員；第 6 類農. 林. 漁. 牧工作人員；第 9 類非技術工

及體力工(工友、門房、洗菜、簡單裝配、體力工)；第 10 類軍人；第 12 類已退休；第 13 類失業。)，樣本人數不夠，因而不予以納入考量。經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.92，相對應的  $F=1.55$ ，顯著性考驗之  $p$  值=.02 < .05，達到顯著水準，Eta 平方值為.03，表示不同職業的家長在知覺關係行銷的三個依變項構面上至少有一個依變項有顯著的不同，並進一步以單變量變異數分析 (ANOVA) 及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-7。

由表 4-7 得知不同職業家長在知覺整體關係行銷之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(13,688) = .73$ ， $p = .73 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同職業家長在知覺整體關係行銷並未達顯著差異。

在「財務連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(13,688) = 1.81$ ， $p = .04 < .05$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.033。因此不同職業家長在知覺「財務連結」構面有顯著差異。但在進一步經 Scheffé 法事後比較中彼此間並未達顯著差異，因此不同職業家長在知覺「財務連結」構面上並沒有顯著差異。

在「社會連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(13,688) = .30$ ， $p = .99 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同職業家長在知覺「社會連結」構面上並沒有顯著差異。

在「結構連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(13,688) = 1.19$ ， $p = .28 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同職業家長在知覺「結構連結」構面上並沒有顯著差異。

綜上所述，雖然一開始多變量統計分析中，Wilks' Lambda 值有達顯著，但在之後的單變量變異數分析及 Scheffé 法事後比較中，任何關係行銷及其構面都沒有顯著差異，因此研究假設 1-3 未獲得支持。

表 4-7

「職業」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析  
(N=702)

依變項	職業	人數	平均數	標準差	F 值
財務連結	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	4.64	.51	1.81*
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	4.5	.52	
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.28	.58	
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	4.37	.58	
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.57	.52	
	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.29	.73	
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	4.45	.58	
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.47	.55	
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	4.66	.48	
	10.軍人	2	3.5	.71	
	11.家管	271	4.51	.54	
	12.已退休	3	4.67	.58	
	13.失業	9	4.34	.67	
	14.其他	36	4.51	.59	

(續下頁)

表 4-7

「職業」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析  
(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差	F 值
社會連結 社會連結	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	4.30	.57	.300
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	4.32	.54	
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.30	.51	
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	4.33	.59	
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.32	.56	
	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.29	.64	
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	4.37	.54	
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.40	.55	
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	4.41	.61	
	10.軍人	2	4.33	.47	
	11.家管	271	4.28	.61	
	12.已退休	3	4.67	.58	
	13.失業	9	4.41	.60	
	14.其他	36	4.35	.48	

(續下頁)

表 4-7

「職業」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析  
(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差	F 值
	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	4.06	.55	
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	4.05	.56	
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	3.95	.64	
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	4.12	.64	
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.10	.48	
結構連結	6.農.林.漁.牧工作人員	14	3.88	.87	1.190
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	3.76	.96	
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.04	.65	
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	4.30	.57	
	10.軍人	2	4.08	.12	
	11.家管	271	4.12	.53	
	12.已退休	3	4.39	.42	
	13.失業	9	4.37	.58	
	14.其他	36	4.14	.60	

(續下頁)



表 4-7

「職業」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析  
(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差	F 值
關係行銷	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	4.23	.48	.733
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	4.21	.47	
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.11	.53	
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	4.22	.52	
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.24	.42	
	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.06	.73	
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	4.05	.67	
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.22	.54	
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	4.39	.52	
	10.軍人	2	4.05	.06	
	11.家管	271	4.23	.48	
	12.已退休	3	4.52	.37	
	13.失業	9	4.37	.52	
	14.其他	36	4.26	.51	

註：\* $p < .05$

#### 四、「學校所在地區」不同的家長在知覺關係行銷之差異情形

研究者以不同背景變項之「學校所在地區」為自變項，以關係行銷及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.95，相對應的  $F=4.17$ ，顯著性考驗之  $p$  值  $=.000 < .001$ ，達到顯著水準，Eta 平方值為.02，表示不同學校所在地區的家長在知覺關係行銷的三個依變項構面上至少有一個依變項有顯著的不同，並進一步以單變量變異數分析 (ANOVA) 及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-8。

由表 4-8 得知不同學校所在地區的家長在知覺整體關係行銷之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 1.48$ ， $p = .218 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同學校所在地區的家長在知覺整體關係行銷並未有顯著差異。

在「財務連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 1.43$ ， $p = .23 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同學校所在地區的家長在知覺「財務連結」構面上並未有顯著差異。

在「社會連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 6.14$ ， $p = .000 < .001$ ，Eta 平方值為.03，達顯著水準。因此不同學校所在地區的家長在知覺「社會連結」構面有顯著差異。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺「社會連結」構面中，海線地區 ( $M = 4.40$ ) 及山線地區 ( $M = 4.37$ ) 分別顯著高於原台中市 ( $M = 4.17$ )。

在「結構連結」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = .97$ ， $p = .41 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同學校所在地區的家長在知覺「結構連結」構面上並未有顯著差異。

綜上所述，本研究結果顯示不同學校所在地區的家長知覺整體關係行銷及「財務連結」、「結構連結」二個構面未達顯著差異，但在「社會連結」構面則有顯著差異，因此研究假設 1-4 部分獲得支持。

表 4-8

「學校所在地區」不同的家長在知覺關係行銷及各構面之平均數、標準差及變異數分析(N=702)

依變項	學校所在地區	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
財務連結	1.原台中市	179	4.51	.52	1.43	
	2.海線地區	182	4.41	.60		
	3.屯區	156	4.47	.57		
	4.山線地區	185	4.52	.53		
社會連結	1.原台中市	179	4.17	.60	6.14***	
	2.海線地區	182	4.40	.60		2 > 1
	3.屯區	156	4.31	.54		4 > 1
	4.山線地區	185	4.37	.53		
結構連結	1.原台中市	179	4.03	.49	.97	
	2.海線地區	182	4.13	.71		
	3.屯區	156	4.11	.54		
	4.山線地區	185	4.08	.57		
關係行銷	1.原台中市	179	4.15	.45	1.48	
	2.海線地區	182	4.26	.57		
	3.屯區	156	4.23	.47		
	4.山線地區	185	4.24	.48		

註：\*\*\*  $p < .001$

#### 第四節 不同背景變項的公立國小附幼家長知覺關係品質之差異情形

本節主要在探討比較不同的公立國小附幼家長背景變項（年齡、教育程度、職業及學校所在地區），在知覺關係品質（信任、滿意）的差異情形。以年齡、教育程度、職業及學校所在地區為自變項，關係品質及其各構面為依變項，進行單因子多變量變異數分析（MANOVA），如果單因子多變量變異數分析達到顯著水準，則進一步以單變量變異數分析（ANOVA）及 Scheffé 法進行事後比較，以考驗年齡、教育程度、職業及學校所在地區在知覺關係行銷的差異情形。茲將統計分析結果說明如下：

##### 一、「年齡」不同的家長在知覺關係品質之差異情形

研究者以不同背景變項之「年齡」為自變項，以關係品質及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.99，相對應的  $F=.71$ ，顯著性考驗之  $p$  值 $=.65 > .05$ ，未達到顯著水準，分析結果如表 4-9，表示不同年齡的家長在知覺關係品質及其各構面均無顯著差異，故不需要進一步再以單變量變異數分析（ANOVA）及 Scheffé 法進行事後比較，因此研究假設 2-1 未獲得支持。

表 4-9

「年齡」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差(N=702)

依變項	年齡	人數	平均數	標準差
信任	1.未滿 30 歲	39	4.50	.57
	2.30-39 歲	473	4.41	.57
	3.40-49 歲	174	4.36	.53
	4.50 歲含以上	16	4.29	.39

（續下頁）

表 4-9

「年齡」不同的家長在知覺關係品質平均數、標準差(N=702) (續)

依變項	年齡	人數	平均數	標準差
滿意	1.未滿 30 歲	39	4.55	.62
	2.30-39 歲	473	4.48	.59
	3.40-49 歲	174	4.43	.57
	4.50 歲含以上	16	4.46	.48
關係品質	1.未滿 30 歲	39	4.54	.58
	2.30-39 歲	473	4.46	.55
	3.40-49 歲	174	4.40	.53
	4.50 歲含以上	16	4.40	.42

## 二、「教育程度」不同的家長在知覺關係品質之差異情形

研究者以不同背景變項之「教育程度」為自變項，以關係品質及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.98，相對應的  $F=2.71$ ，顯著性考驗之  $p$  值  $=.01 < .05$ ，達到顯著水準，Eta 平方值為.01，表示不同教育程度的家長在知覺關係品質的二個依變項構面上至少有一個依變項有顯著的不同，並進一步以單變量變異數分析 (ANOVA) 及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-10。

由表 4-10 得知不同教育程度的家長在知覺整體關係品質之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = .94$ ， $p = .42 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同年齡家長在知覺整體關係品質並沒有顯著差異。

在「信任」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698) = 2.37$ ， $p = .07 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同教育程度的家長在知覺「信任」構面並沒有顯著差異。

在「滿意」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=.67$ ， $p=.57 > .05$ ，未達顯著水準。因此不同教育程度的家長在知覺「滿意」構面並沒有顯著差異。

綜上所述，雖然一開始多變量統計分析中，Wilks' Lambda 值有達顯著，但在之後的單變量變異數分析中，任何關係品質及其構面都沒有顯著差異，因此研究假設 2-2 未獲得支持。

表 4-10

「教育程度」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差及變異數分析( $N=702$ )

依變項	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值
信任	1. 國中含以下	35	4.39	.59	2.37
	2. 高中職	240	4.45	.56	
	3. 大專院校	365	4.40	.55	
	4. 研究所以上	62	4.24	.53	
滿意	1. 國中含以下	35	4.37	.60	.67
	2. 高中職	240	4.48	.58	
	3. 大專院校	365	4.49	.57	
	4. 研究所以上	62	4.42	.61	
關係品質	1. 國中含以下	35	4.37	.58	.94
	2. 高中職	240	4.47	.55	
	3. 大專院校	365	4.46	.54	
	4. 研究所以上	62	4.36	.55	

### 三、「職業」不同的家長在知覺關係品質之差異情形

研究者以不同背景變項之「職業」為自變項，以關係品質及其各構面為依變項，在職業類別中有些人數未滿 15 人（如：第 1 類民意代表. 行政主管. 企業主管. 經理人員. 主管級公務人員；第 6 類農. 林. 漁. 牧工作人員；第 9 類非技術工及體力工(工友. 門房. 洗菜. 簡單裝配. 體力工)；第 10 類軍人；第 12 類已退休；第 13 類失業。），樣本人數不夠，因而不予以納入考量。經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.98，相對應的  $F=.60$ ，顯著性考驗之  $p$  值=.94 > .05，未達到顯著水準，分析結果如表 4-11，表示不同職業的家長在知覺關係品質及其各構面均無顯著差異。因此研究假設 2-3 未獲得支持。

表 4-11

「職業」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差(N=702)

依變項	職業	人數	平均數	標準差
	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	4.47	.55
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	4.39	.52
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.28	.61
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	4.45	.53
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.40	.58
信任	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.23	.70
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	4.40	.57
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.45	.64
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	4.38	.61
	10.軍人	2	4.50	.71
	11.家管	271	4.37	.55
	12.已退休	3	4.33	.58
	13.失業	9	4.51	.50
	14.其他	36	4.51	.50

(續下頁)



表 4-11

「職業」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差
	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	.45	.75
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	.45	.53
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	.44	.59
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	.45	.56
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	.45	.59
滿意	6.農.林.漁.牧工作人員	14	.44	.53
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	.45	.54
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	.44	.69
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	.44	.64
	10.軍人	2	.45	.71
	11.家管	271	.44	6.0
	12.已退休	3	.43	.58
	13.失業	9	.46	.51
	14.其他	36	.46	.53

(續下頁)

表 4-11

「職業」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差
	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理人員.主管級公務人員	11	4.49	.65
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護士.記者)	94	4.49	.50
	3.技術員及助理專業人員(工程技術員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.35	.57
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待.倉儲管理.一般公務員)	108	4.50	.52
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容.服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.45	.55
關係品質	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.35	.56
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金.修理電器)	19	4.46	.49
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.42	.67
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜.簡單裝配.體力工)	13	4.39	.61
	10.軍人	2	4.50	.71
	11.家管	271	4.42	.56
	12.已退休	3	4.33	.58
	13.失業	9	4.55	.51
	14.其他	36	4.54	.50

#### 四、「學校所在地區」不同的家長在知覺關係品質之差異情形

研究者以不同背景變項之「學校所在地區」為自變項，以關係品質及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.98，相對應的  $F=2.57$ ，顯著性考驗之  $p$  值  $=.02 < .05$ ，達到顯著水準，Eta 平方值為.01，表示不同學校所在地區的家長在知覺關係品質的二個依變項構面上至少有一個依變項有顯著的不同，並進一步以單變量變異數分析 (ANOVA) 及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-12。

由表 4-12 得知不同學校所在地區的家長在知覺整體關係品質之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=4.62$ ， $p=.003 < .01$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.02。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺整體關係品質中，海線地區 ( $M=4.49$ ) 及屯區 ( $M=4.53$ ) 分別顯著高於原台中市 ( $M=4.33$ )。

在「信任」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=3.97$ ， $p=.008 < .01$ ，Eta 平方值為.02，達顯著水準。因此不同學校所在地區的家長在知覺「信任」構面有顯著差異。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺「信任」構面中，海線地區 ( $M=4.45$ ) 及屯區 ( $M=4.53$ ) 分別顯著高於原台中市 ( $M=4.33$ )。

在「滿意」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=4.40$ ， $p=.004 < .01$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.02。因此不同學校所在地區的家長在知覺「滿意」構面有顯著差異。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺「滿意」構面中，海線地區 ( $M=4.51$ ) 及屯區 ( $M=4.53$ ) 分別顯著高於原台中市 ( $M=4.33$ )。

綜上所述，本研究結果顯示不同學校所在地區之家長知覺整體關係品質及「信任」、「滿意」二個構面均達顯著差異，因此研究假設 2-4 完全獲得支持。

表 4-12

「學校所在地區」不同的家長在知覺關係品質及各構面之平均數、標準差及變異數分析( $N=702$ )

依變項	學校所在地區	人數	平均數	標準差	$F$ 值	事後比較
信任	1.原台中市	179	4.28	.52	1.43**	2>1 3>1
	2.海線地區	182	4.45	.59		
	3.屯區	156	4.46	.51		
	4.山線地區	185	4.41	.57		
滿意	1.原台中市	179	4.35	.58	6.14**	2>1 3>1
	2.海線地區	182	4.51	.60		
	3.屯區	156	4.57	.50		
	4.山線地區	185	4.47	.61		
關係品質	1.原台中市	179	4.33	.53	1.48**	2>1 3>1
	2.海線地區	182	4.49	.58		
	3.屯區	156	4.53	.48		
	4.山線地區	185	4.45	.56		

註：\*\*  $p < .01$

### 第五節 不同背景變項的公立國小附幼家長滿意度之差異情形

本節主要在探討比較不同的公立國小附幼家長背景變項（年齡、教育程度、職業及學校所在地區），在家長滿意度（人員服務、環境設備）的差異情形。以年齡、教育程度、職業及學校所在地區為自變項，家長滿意度及其各構面為依變項，進行單因子多變量變異數分析（MANOVA），如果單因子多變量變異數分析達到顯著水準，則進一步以單變量變異數分析（ANOVA）及 Scheffé 法進行

事後比較，以考驗年齡、教育程度、職業及學校所在地區在家長滿意度的差異情形。茲將統計分析結果說明如下：

#### 一、「年齡」不同的家長滿意度之差異情形

研究者以不同背景變項之「年齡」為自變項，以家長滿意度及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.99，相對應的  $F=.84$ ，顯著性考驗之  $p$  值  $=.54 > .05$ ，未達到顯著水準，分析結果如表 4-13，表示不同年齡的家長在家長滿意度及其各構面均無顯著差異。因此研究假設 3-1 未獲得支持。

表 4-13

「年齡」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差(N=702)

依變項	年齡	人數	平均數	標準差
人員服務	1.未滿 30 歲	39	4.53	.59
	2.30-39 歲	473	4.47	.56
	3.40-49 歲	174	4.43	.53
	4.50 歲含以上	16	4.53	.39
環境設備	1.未滿 30 歲	39	4.42	.71
	2.30-39 歲	473	4.30	.63
	3.40-49 歲	174	4.24	.63
	4.50 歲含以上	16	4.19	.61
家長滿意度	1.未滿 30 歲	39	4.50	.61
	2.30-39 歲	473	4.42	.54
	3.40-49 歲	174	4.37	.53
	4.50 歲含以上	16	4.41	.44

#### 二、「教育程度」不同的家長滿意度之差異情形

研究者以不同背景變項之「教育程度」為自變項，以家長滿意度及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.99，相對應的

$F=1.15$ ，顯著性考驗之  $p$  值 $=.33 > .05$ ，未達到顯著水準，分析結果如表 4-14，表示不同教育程度的家長在家長滿意度及其各構面均無顯著差異。因此研究假設 3-2 未獲得支持。

表 4-14

「教育程度」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差( $N=702$ )

依變項	教育程度	人數	平均數	標準差
人員服務	1. 國中含以下	35	4.44	.56
	2. 高中職	240	4.50	.55
	3. 大專院校	365	4.46	.54
	4. 研究所以上	62	4.41	.59
環境設備	1. 國中含以下	35	4.29	.66
	2. 高中職	240	4.35	.63
	3. 大專院校	365	4.28	.63
	4. 研究所以上	62	4.13	.67
家長滿意度	1. 國中含以下	35	4.39	.58
	2. 高中職	240	4.45	.55
	3. 大專院校	365	4.40	.52
	4. 研究所以上	62	4.32	.55

### 三、「職業」不同的家長滿意度之差異情形

研究者以不同背景變項之「職業」為自變項，以家長滿意度及其各構面為依變項，在職業類別中有些人數未滿 15 人（如：第 1 類民意代表、行政主管、企業主管、經理人員、主管級公務人員；第 6 類農、林、漁、牧工作人員；第 9 類非技術工及體力工（工友、門房、洗菜、簡單裝配、體力工）；第 10 類軍人；第 12 類已退休；第 13 類失業。），樣本人數不夠，因而不予以納入考量。經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.97，相對應的  $F=.798$ ，顯著性考驗之  $p$  值 $=.75 > .05$ ，未達到顯著水準，分析結果如表 4-15，表示不同教育程度的家長在家長滿意度及其各構面均無顯著差異。因此研究假設 3-3 未獲得支持。

表 4-15

「職業」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差(N=702)

依變項	職業	人數	平均數	標準差
	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理 人員.主管級公務人員	11	4.58	.54
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護 士.記者)	94	4.51	.55
	3.技術員及助理專業人員(工程技術 員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.34	.54
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待. 倉儲管理.一般公務員)	108	4.53	.53
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容. 服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.44.	.57
行政教學	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.36	.61
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金. 修理電器)	19	4.46	.51
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.48	.55
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜. 簡單裝配.體力工)	13	4.54	.55
	10.軍人	2	4.45	.64
	11.家管	271	4.44	.57
	12.已退休	3	4.93	.12
	13.失業	9	4.52	.50
	14.其他	36	4.49	.49

(續下頁)

表 4-15

「職業」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差
	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理 人員.主管級公務人員	11	4.00	.74
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護 士.記者)	94	4.34	.64
	3.技術員及助理專業人員(工程技術 員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.21	.74
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待. 倉儲管理.一般公務員)	108	4.35	.59
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容. 服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.34	.65
環境設備	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.16	.70
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金. 修理電器)	19	4.34	.64
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.39	.61
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜. 簡單裝配.體力工)	13	4.31	.75
	10.軍人	2	4.40	.85
	11.家管	271	4.24	.63
	12.已退休	3	4.67	.58
	13.失業	9	4.36	.64
	14.其他	36	4.32	.65

(續下頁)



表 4-15

「職業」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差(N=702) (續)

依變項	職業	人數	平均數	標準差
家長滿意度	1.民意代表.行政主管.企業主管.經理 人員.主管級公務人員	11	4.39	.47
	2.專業人員(工程師.醫師.教師.律師.護 士.記者)	94	4.45	.53
	3.技術員及助理專業人員(工程技術 員.代書.藥劑生.推銷保險)	31	4.29	.59
	4.事務工作人員(秘書.文書.櫃台.接待. 倉儲管理.一般公務員)	108	4.47	.50
	5.服務工作人員及售貨員(廚師.理容. 服務生.保姆.警察.保全.售貨員)	63	4.41	.56
	6.農.林.漁.牧工作人員	14	4.29	.62
	7.技術工(泥水匠.麵包師傅.裁縫.板金. 修理電器)	19	4.42	.49
	8.機械設備操作工及裝配工(含司機)	28	4.45	.54
	9.非技術工及體力工(工友.門房.洗菜. 簡單裝配.體力工)	13	4.46	.58
	10.軍人	2	4.43	.71
	11.家管	271	4.37	.55
	12.已退休	3	4.84	.27
	13.失業	9	4.67	.52
	14.其他	36	4.43	.49

#### 四、「學校所在地區」不同的家長在家長滿意度之差異情形

研究者以不同背景變項之「學校所在地區」為自變項，以家長滿意度及其各構面為依變項，經單因子多變量變異數分析之後，Wilks' Lambda 值為.97，相對應的  $F=3.46$ ，顯著性考驗之  $p$  值 $=.002 < .01$ ，達到顯著水準，Eta 平方值為.02，表示不同學校所在地區的家長在家長滿意度的二個依變項構面上至少有一個依變項有顯著的不同，並進一步以單變量變異數分析 (ANOVA) 及 Scheffé 法進行事後比較得知是哪些依變項有顯著水準，分析結果如表 4-16。

由表 4-16 得知不同學校所在地區的家長在整體家長滿意度之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=4.64$ ， $p=.003 < .01$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.02。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在整體家長滿意度中，海線地區 ( $M=4.48$ ) 及屯區 ( $M=4.45$ ) 分別顯著高於原台中市 ( $M=4.29$ )。

在「人員服務」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=2.98$ ， $p=.03 < .05$ ，Eta 平方值為.01，達顯著水準。因此不同學校所在地區的家長在知覺「行政教學」構面有顯著差異。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺「行政教學」構面中，海線地區 ( $M=4.54$ ) 顯著高於原台中市 ( $M=4.37$ )。

在「環境設備」構面上之平均數差異，經單變量變異數分析結果， $F(3,698)=6.45$ ， $p=.000 < .001$ ，達顯著水準，Eta 平方值為.03。因此不同學校所在地區的家長在知覺「環境設備」構面有顯著差異。在進一步經 Scheffé 法事後比較結果，在知覺「環境設備」構面中，海線地區 ( $M=4.37$ ) 及屯區 ( $M=4.45$ ) 分別顯著高於原台中市 ( $M=4.29$ )。

綜上所述，本研究結果顯示不同學校所在地區的之家長在家長滿意度及「人員服務」、「環境設備」二個構面均達顯著差異，因此研究假設 3-4 完全獲得支持。

表 4-16

「學校所在地區」不同的家長在家長滿意度及各構面之平均數、標準差及變異數分析( $N=702$ )

依變項	學校所在地區	人數	平均數	標準差	$F$ 值	事後比較
人員服務	1.原台中市	179	4.37	.57	2.98*	2 > 1
	2.海線地區	182	4.54	.55		
	3.屯區	156	4.50	.53		
	4.山線地區	185	4.47	.54		
環境設備	1.原台中市	179	4.12	.64	6.45***	2 > 1 3 > 1
	2.海線地區	182	4.37	.62		
	3.屯區	156	4.37	.61		
	4.山線地區	185	4.32	.65		
家長滿意度	1.原台中市	179	4.29	.53	4.64**	2 > 1 3 > 1
	2.海線地區	182	4.48	.54		
	3.屯區	156	4.45	.52		
	4.山線地區	185	4.42	.54		

註：\*  $p < .05$ ，\*\*  $p < .01$ ，\*\*\*  $p < .001$

## 第六節 公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度的關係

本節主要在探討台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與家長滿意度彼此間各構面的關係，以關係行銷、關係品質與家長滿意度得分進行皮爾遜相關分析，相關情形敘述如下：

### 一、關係行銷及其各構面與家長知覺關係品質及其各構面之相關

關係行銷及其各構面與家長知覺關係品質及其各構面之相關情形如表 4-17 所示。關係行銷之「財務連結」構面與關係品質及其各構面皆呈顯著正相關，與「信任」、「滿意」及整體關係品質的相關係數為.48、.43、.48，相關程度為中度相關，其中以「滿意」構面的相關程度最低。

關係行銷之「社會連結」構面與關係品質及其各構面皆呈顯著正相關，與「信任」、「滿意」及整體關係品質的相關係數為.62、.62、.65，相關程度為中度相關，其中以「信任」構面的相關程度最低。

關係行銷之「結構連結」構面與關係品質及其各構面皆呈顯著正相關，與「信任」、「滿意」及整體關係品質的相關係數為.56、.53、.56，相關程度為中度相關，其中以「滿意」構面的相關程度最低。

整體關係行銷與關係品質及其各構面皆呈顯著正相關，與「信任」、「滿意」及整體關係品質的相關係數為.65、.63、.66，相關程度為中度相關，其中以「滿意」構面的相關程度最低。

表 4-17

**關係行銷及其各構面與關係品質及其各構面之相關分析**

	財務 連結	社會 連結	結構 連結	整體關 係行銷	信任	滿意	整體關 係品質
財務連結	1						
社會連結	.46**	1					
結構連結	.47**	.62**	1				
整體關係行銷	.66**	.81**	.94**	1			
信任	.48**	.62**	.56**	.65**	1		
滿意	.43**	.62**	.53**	.63**	.80**	1	
整體關係品質	.48**	.65**	.56**	.66**	.91**	.98**	1

## 二、關係行銷及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關

關係行銷及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關情形如表 4-18 所示。關係行銷之「財務連結」構面與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與「人員服務」、「環境設備」及家長滿意度的相關係數為.50、.42、.51，相關程度為中度相關，其中以「環境設備」構面的相關程度最低。

關係行銷之「社會連結」構面與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與「人員服務」、「環境設備」及家長滿意度的相關係數為.67、.55、.67，相關程度為中度相關，其中以「環境設備」構面的相關程度最低。

關係行銷之「結構連結」構面與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與「人員服務」、「環境設備」及家長滿意度的相關係數為.57、.54、.60，相關程度為中度相關，其中以「環境設備」構面的相關程度最低。

整體關係行銷與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與家長滿意度的相關係數為.70，相關程度為高度相關，而與「人員服務」、「環境設備」的相關係數為.68、.61，相關程度為中度相關，其中以「環境設備」構面的相關程度最低。

表 4-18

關係行銷及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關分析

	財務 連結	社會 連結	結構 連結	整體關 係行銷	人員 服務	環境 設備	家長滿意度
財務連結	1						
社會連結	.46**	1					
結構連結	.47**	.62**	1				
整體關係行銷	.66**	.81**	.94**	1			
人員服務	.50**	.67**	.57**	.68**	1		
環境設備	.42**	.55**	.54**	.61**	.71**	1	
家長滿意度	.51**	.67**	.60**	.70**	.96**	.87**	1

### 三、關係品質及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關

關係品質及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關情形如表 4-19 所示。關係品質之「信任」構面與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與「行政教學」、「環境設備」及家長滿意度的相關係數為.79、.71、.82，相關程度為高度相關，其中以「環境設備」構面的相關程度最低。

關係品質之「滿意」構面與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與「人員服務」及家長滿意度的相關係數為.80、.82，相關程度為高度相關，而與「環境設備」相關程度最低，相關係數為.69，相關程度為中度相關。

整體關係品質與家長滿意度及其各構面皆呈顯著正相關，與「人員服務」、「環境設備」及家長滿意度的相關係數為.84、.73、.86，相關程度為高度相關，其中以「環境設備」構面的相關程度最低。

表 4-19

關係品質及其各構面與家長滿意度及其各構面之相關分析

	信任	滿意	整體關係品質	人員服務	環境設備	家長滿意度
信任	1					
滿意	.80**	1				
整體關係品質	.91**	.98**	1			
人員服務	.79**	.80**	.84**	1		
環境設備	.70**	.69**	.73**	.71**	1	
家長滿意度	.82**	.82**	.86**	.96**	.88**	1

綜上所述，家長知覺關係行銷與家長知覺關係品質二者呈現顯著正相關（相關係數為.66），相關程度為中度相關，即家長知覺關係行銷程度越高者，其知覺關係品質程度越高；家長知覺關係行銷與家長滿意度二者呈現顯著正相關（相關係數為.70），相關程度為高度相關，即家長知覺關係行銷程度越高者，其家長滿意度越高；家長知覺關係品質與家長滿意度二者呈現顯著正相關（相關係數

為.86)，相關程度為高度相關，即家長知覺關係品質程度越高者，其家長滿意度越高。因此研究假設 4-1~研究假設 4-3 完全獲得支持。

## 第七節 公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質能有效預測滿意度情形

根據本研究分析結果顯示關係行銷及其各構面、關係品質及其各構面與家長滿意度及其各構面之間有相關（如表 4-17、表 4-18、表 4-19），為探求關係行銷及關係品質是否能有效預測家長滿意度，以關係行銷（財務連結、社會連結、結構連結）及關係品質（信任、滿意）為預測變項，家長滿意度各構面（人員服務、環境設備）及整體家長滿意度為效標變項，但因為關係品質中的「信任」及「滿意」構面之間的相關係數高達.80，大於.70，容易有共線性的問題（吳明隆、涂金堂 2007），因此只採用兩者間與家長滿意度相關係數較高的「滿意」構面來投入迴歸分析，進行逐步多元迴歸分析，以找出最佳的預測變項及其對效標變項的解釋變異量，相關情形敘述如下。判斷自變項間是否存在多元共線性問題，*VIF* 的值愈大，表示自變項的容忍度愈小，愈有共線性問題，一般而言，*VIF* 值大於 10 時，表示自變項間可能有線性重合的問題（吳明隆，2011），本研究分析結果顯示 *VIF* 值多數皆在 2 以內，若干 *VIF* 值超過 2，但也皆小於 2.5，應無多元共線性問題存在。另外，若 *CI* 值大於 30，則可能存在共線性問題（孫豔玲、何源、李陽旭；2011），本研究分析結果顯示 *CI* 值皆在 30 以內，故判斷未有多元共線性問題存在。

一、關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對家長滿意度的「人員服務」構面之預測分析

表 4-20 關係行銷各構面及關係品質「人員服務」構面對「行政教學」之逐步多元迴歸分析摘要，呈現關係行銷各構面及關係品質「滿意」構面對「行政教學」之預測情形及解釋變異量，分析說明如下：

由表 4-20 中得知，「滿意」、「社會連結」、「財務連結」及「結構連結」此四變項皆可預測「人員服務」，聯合解釋變異量為 70.8%， $F=421.91$ ， $p=.000 < .001$ ，表示「滿意」、「社會連結」、「財務連結」及「結構連結」四者對「行政教學」的總預測力達 70.8%，其中又以「滿意」對「人員服務」最具有預測力， $\beta=.59$ 。再者標準化係數值皆為正值且皆達顯著水準，顯示此四變項能顯著且正向預測「人員服務」，即「滿意」、「社會連結」、「財務連結」及「結構連結」知覺程度越高，「人員服務」的滿意度越高。

表 4-20

關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對家長滿意度的「人員服務」構面之逐步多元迴歸分析摘要

進入迴歸 之順序	相關係數 ( $R$ )	決定係數 ( $R^2$ )	決定係數 $R^2$ 增加量	標準化係數 ( $\beta$ )	F 值	共線性統計量	
						CI	VIF
滿意	.80	.65	.65	.59	1272.23***	20.82	1.75
社會連結	.83	.69	.05	.20	783.58***	23.50	2.06
財務連結	.84	.70	.01	.11	552.98***	26.27	1.40
結構連結	.84	.71	.00	.08	421.91***	28.46	1.82

註：\*\*\*  $p < .001$

## 二、關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對家長滿意度的「環境設備」構面之預測分析

表 4-21 關係行銷各構面及關係品質「滿意」構面對「環境設備」之逐步多元迴歸分析摘要，呈現關係行銷各構面及關係品質「滿意」構面對「環境設備」之預測情形及解釋變異量，分析說明如下：



由表 4-21 中得知，「滿意」、「結構連結」、「社會連結」及「財務連結」此四變項皆可預測「環境設備」，聯合解釋變異量為 53.3%， $F=198.659$ ， $p=.000 < .001$ ，表示「滿意」、「結構連結」、「社會連結」及「財務連結」四者對「環境設備」的總預測力達 53.3%，其中又以「滿意」對「環境設備」最具有預測力， $\beta=.512$ 。再者標準化係數值皆為正值且皆達顯著水準，顯示此四變項能顯著且正向預測「環境設備」，即「滿意」、「結構連結」、「社會連結」及「財務連結」知覺程度越高，「環境設備」的滿意度越高。

表 4-21

關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對家長滿意度的「環境設備」構面之逐步多元迴歸分析摘要

進入迴歸 之順序	相關係數 (R)	決定係數 (R <sup>2</sup> )	決定係數 R <sup>2</sup> 增加量	標準化係數 (β)	F 值	共線性統計量	
						CI	VIF
滿意	.694	.482	.482	.512	652.210 <sup>***</sup>	20.821	1.754
結構連結	.723	.522	.040	.167	381.685 <sup>***</sup>	23.502	1.817
社會連結	.727	.528	.006	.098	260.556 <sup>***</sup>	26.268	2.059
財務連結	.730	.533	.004	.079	198.659 <sup>***</sup>	28.555	1.403

註：\*\*\*  $p < .001$

三、關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對「整體家長滿意度」之預測分析

表 4-22 關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對「整體家長滿意度」之逐步多元迴歸分析摘要，呈現關係行銷及關係品質各構面對「整體家長滿意度」之預測情形及解釋變異量，分析說明如下：

由表 4-22 中得知，「滿意」、「社會連結」、「結構連結」及「財務連結」此四變項具有顯著預測「整體家長滿意度」，聯合解釋變異量為 67.3%， $F=492.716$ ， $p=.000 < .001$ ，表示「滿意」、「社會連結」、「結構連結」及「財務連結」四

者對「整體家長滿意度」的總預測力達 67.3%，其中又以「滿意」對「整體家長滿意度」最具有預測力， $\beta=.602$ 。再者標準化係數值皆為正值且皆達顯著水準，顯示此四變項能顯著且正向預測「整體家長滿意度」，即「滿意」、「社會連結」、「結構連結」及「財務連結」知覺程度越高，「整體家長滿意度」的滿意度越高。

表 4-22

**關係行銷各構面及關係品質的「滿意」構面對「整體家長滿意度」之逐步多元迴歸分析摘要**

進入回歸 之順序	相關係數 ( <i>R</i> )	決定係數 ( <i>R</i> <sup>2</sup> )	決定係數 <i>R</i> <sup>2</sup> 增加量	標準化係數 ( $\beta$ )	<i>F</i> 值	共線性統計量	
						<i>CI</i>	<i>VIF</i>
滿意	.821	.673	.673	.602	1443.692***	20.821	1.754
社會連結	.847	.717	.044	.175	886.990***	23.502	2.059
結構連結	.855	.731	.013	.123	631.183***	26.268	1.817
財務連結	.860	.739	.008	.106	492.716***	28.455	1.403

註：\*\*\*  $p < .001$

綜上所述，關係行銷的三個構面「財務連結」、「社會連結」和「結構連結」，以及關係品質的「滿意」構面對「人員服務」構面、「環境設備」構面及整體家長滿意度皆具有預測力。

## 第五章 討論、結論與建議

本研究主要在探討台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之間的關係。經由研究調查所得的實證資料，歸納整理出結論並提出個人的建議，希望能做為公立國小附幼在園務運作上的參考依據。本章內容分為討論、結論與建議，第一節為討論，呈現蒐集資料的分析結果，並依據結果進行討論；第二節則歸納資料結果提出結論；第三節則綜合文獻探討及資料分析的結果與發現提出具體建議，以供教育行政機構、幼兒園及未來研究者之參考。

### 第一節 討論

本節主要在依據第四章的研究結果與分析，進行討論及解釋本研究的結果是否支持研究假設。首先，了解台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之現況為何？其次，分析不同背景的家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度是否有所差異。最後，探討家長知覺關係行銷、關係品質是否能有效預測家長滿意度。

為清楚檢視本研究結果是否支持研究假設，本節綜合第四章的結果，彙整成表 5-1，以呈現本研究之主要發現並作為後續討論之用。

表 5-1

研究結果支持研究假設與否摘要表

研究假設	研究結果支持假設與否
假設一：不同背景變項之家長知覺關係行銷有顯著差異。	△
假設 1-1：不同年齡之家長知覺關係行銷有顯著差異。	×
假設 1-2：不同教育程度之家長知覺關係行銷有顯著差異。	△
假設 1-3：不同職業之家長知覺關係行銷有顯著差異。	×
假設 1-4：幼兒園所在地區不同之家長知覺關係行銷有顯著差異。	△
假設二：不同背景變項家長知覺關係品質有顯著差異。	△
假設 2-1：不同年齡之家長知覺關係品質有顯著差異。	×
假設 2-2：不同教育程度之家長知覺關係品質有顯著差異。	×
假設 2-3：不同職業之家長知覺關係品質有顯著差異。	×
假設 2-4：幼兒園所在地區不同之家長知覺關係行銷有顯著差異。	○
假設三：不同背景變項之家長的家長滿意度有顯著差異。	△
假設 3-1：不同年齡之家長的家長滿意度有顯著差異。	×
假設 3-2：不同教育程度之家長的家長滿意度有顯著差異。	×
假設 3-3：不同職業之家長的家長滿意度有顯著差異。	×
假設 3-4：幼兒園所在地區不同之家長的家長滿意度有顯著差異。	○
假設四：關係行銷、關係品質與家長滿意度有顯著相關。	○
假設 4-1：關係行銷與關係品質有顯著相關。	○
假設 4-2：關係行銷與家長滿意度有顯著相關。	○
假設 4-3：關係品質與家長滿意度有顯著相關。	○
假設五：關係行銷及關係品質能有效預測家長滿意度。	○

註：○表示支持假設，△表示部分支持假設，×表示假設未被支持

根據研究結果，本研究之主要討論，歸納如下幾點：

## 一、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之現況

### (一) 台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷之現況

本研究資料統計分析後顯示，家長知覺整體關係行銷平均得分為4.22，關係行銷各構面平均得分介於4.09至4.48分，皆高於五點量表的平均分3分，顯示目前台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷屬於良好程度，此研究結果與甄啓剛、徐曉林、劉峯銘（2014）等人的研究結果相符合。研究者推論因為家長會幫幼兒選擇國小附幼就讀，已有多方面思考，因而多數家長對國小附幼關係行銷的知覺皆持正面態度，亦即家長很認同國小附幼關係行銷的做法。

本研究發現關係行銷各構面中以「財務連結」（ $M=4.48$ ）得分最高，顯示家長對於財務連結的知覺程度較高，研究者推測可能因為此構面較貼近生活實際面，家長比較會注意，此外由於教育局的要求，因而各個園所也都比較會注意到實施這個部分，所以家長比較能知覺到這方面的措施。

而本研究也發現關係行銷各構面中以「結構連結」構面得分數較低，該構面題項「幼兒園會在固定時間進行家訪」（ $M=3.41$ ）、「幼兒園提供其他園所沒有的優惠或便利性服務」（ $M=3.96$ ），其平均值皆比「財務連結」整體構面（ $M=4.09$ ）平均值低，表示多數家長並不認同這二個題項敘述的內容。研究者推論原因可能是因為幼兒園都是全天課，又都各自有家庭要照顧，較難找出時間去做家訪，此外因為公立國小附幼都需要家長自行接送，如果有什麼問題都可以當面溝通，因此老師就覺得不需要進行家訪，因而有些家長就無法知覺到園方有這樣的措施。另外，因為讀公立國小附幼的家長多半都是家裡有人可以照顧，且可能未曾讀過其他園所，無從比較，因此較難知覺到園方是否有提供其他園所沒有的優惠或便利性服務。

### (二) 台中市公立國小附幼家長知覺關係品質之現況

本研究資料統計分析後顯示，家長知覺整體關係品質平均得分為4.45，關係

品質各構面平均得分介於 4.40 至 4.47 分，皆高於五點量表的平均分 3 分，顯示目前台中市公立國小附幼家長知覺關係品質屬於良好程度，此研究結果與甄啓剛、徐曉林、劉峯銘（2014）等人的研究結果相符合。研究者推論因為家長幫幼兒選擇國小附幼就讀，已多方面思考，因此多數家長所知覺的國小附幼關係品質是屬於正向的，亦即家長很認同國小附幼的關係品質。

本研究發現關係品質各構面中以「滿意」（ $M=4.47$ ）得分最高，顯示家長對於滿意的知覺程度較高，研究者推測可能是因為當初家長會把幼兒送入這間園所，就已經多方面考量，因此大部分會對自己的選擇感到喜歡且滿意，除非進到幼兒園之後有發生重大不愉快的事情，讓家長對自己的選擇感到懷疑或後悔。

而本研究也發現關係品質各構面中以「信任」構面得分數較低，該構面題項「我相信這家幼兒園會以家長最佳的利益作為優先考量」（ $M=4.31$ ）、「我認為這家幼兒園很重視家長的權益（ $M=4.38$ ）其平均值比「信任」整體構面（ $M=4.40$ ）平均值低，表示家長較不認同這二個題項敘述的內容。研究者推論原因可能是因為人天生都會有私心，也都會有自己的立場，而有時老師做的家長並沒有感受到老師的用心，因此家長就比較無法知覺到幼兒園是否有優先考量家長的最佳利益或者知覺到幼兒園很重視家長的權益。

### （三）台中市公立國小附幼家長滿意度之現況

本研究資料統計分析後顯示，整體家長滿意度平均得分為 4.41，家長滿意度各構面平均得分介於 4.29 至 4.47 分，皆高於五點量表的平均分 3 分，顯示目前台中市公立國小附幼家長滿意度屬於良好程度，研究者推論是因為家長會幫幼兒選擇國小附幼就讀，本身就已有多方面思考，所以多數家長對國小附幼的做法幾乎都是認同的，因此家長滿意度會很高。此研究結果與甄啓剛、徐曉林、劉峯銘（2014）等人的研究結果，滿意度之平均數為 4.44 幾乎相同。

本研究發現家長滿意度各構面中以「人員服務」（ $M=4.47$ ）得分最高，顯示家長對於行政教學的滿意程度較高，研究者推測可能因為公立國小附幼的老師

都是合格的師資，大家都經過師資培訓，有一定的專業素養，而且現在幼教業都很競爭，大家都要搶學生，因此在力所能及的範圍內，園所都會儘量照著家長的意願去做，所以家長在這部分的滿意度程度會較高。

而本研究也發現家長滿意度各構面中以「環境設備」構面得分數較低，該構面題項「我對幼兒園的設施設備感到滿意」( $M=4.27$ )、「我對幼兒園的遊樂設備符合幼兒需求感到滿意」( $M=4.27$ )及「我對幼兒園的設施設備安全性感到滿意」( $M=4.28$ )，其平均值皆比「環境設備」整體構面( $M=4.29$ )平均值低，表示家長較不認同這三個題項敘述的內容。研究者推論原因可能是因為許多公立國小附幼的設立當初並沒有完整的設計，因此設施設備基本上比不上一開始就有完整設計的幼兒園所，此外多數園所都屬於較老舊的環境，雖然有教育部每年提供改善教學環境設備的經費，可是經費不多，又都是拼拼湊湊的，比不上整體規劃一體成形的秩序感及美化，因此家長很難對這個部分感到非常滿意。

#### 一、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之差異分析

##### (一) 不同背景變項之家長在知覺關係行銷之差異情形

不同背景變項之家長在知覺關係行銷上是否會隨年齡、教育程度、職業以及學校所在地區不同而有所差異，茲說明如下：

1. 研究顯示不同年齡、職業之家長在知覺關係行銷上無顯著差異存在。推論其可能是因為現在的資訊快速流動，學校所推行的相關活動或訊息，可以透過網路或者其他家長的宣傳，以及老師積極的宣導，快速地傳達給家長，讓家長能迅速了解及參與，因此，家長不會因為年齡、職業不同而對關係行銷的知覺有所差異。

2. 教育程度：研究顯示不同教育程度之家長在知覺整體關係行銷及「社會連結」構面上有顯著差異存在，但在「財務連結」、「結構連結」二個構面上，則無顯著差異存在。推論其可能是因為，研究所以上的家長由於經歷的多或許要求自然也較多，而高中職以下的家長則因為忙著賺錢，只要學校不出大錯，過得去

也就行了，並不會要求太多。因而不同教育程度的家長在「社會連結」構面上的知覺會有顯著差異。

3. 學校所在地區：研究顯示不同學校所在地區之家長在知覺整體關係行銷及「財務連結」、「結構連結」二個構面上無顯著差異存在，但在「社會連結」構面上則有顯著差異存在。推論其可能是因為原台中市競爭較大，又有知名私立幼兒園做比較，相較之下國小附幼在「社會連結」構面上的做法可能較平淡無奇；而較鄉下的地區，大家普遍的做法都相似，並無從比較，因而不同學校所在地區之家長在整體關係行銷及「社會連結」構面上的知覺會有顯著差異。

#### (二) 不同背景變項之家長在知覺關係品質之差異情形

不同背景變項之家長在知覺關係品質上是否會隨年齡、教育程度、職業以及學校所在地區不同而有所差異，茲說明如下：

1. 研究顯示不同年齡、教育程度、職業之家長在知覺關係品質上無顯著差異存在，此研究結果與趙康伶（2009）相同。推論其可能是因為國小附幼行政人員與教師在面對不同年齡、教育程度、職業的家長應對方式都一視同仁，並不因人而異，因此不同年齡、教育程度、職業的家長在知覺關係品質並無顯著差異。

2. 學校所在地區：研究顯示不同學校所在地區之家長在知覺整體關係品質及「信任」、「滿意」二個構面上有顯著差異存在。推論其可能是因為，原台中市區的私立幼兒園相對於公立幼兒園而言學費貴很多，因而部分家長基於經濟考量不得不選擇公立幼兒園就讀。而相對較鄉下的地區私立幼兒園的費用加上政府補助的費用與公立幼兒園相差不大，因而一開始就有選擇的餘地，既然一開始就選擇了國小附幼，表示對這樣的教學環境、教師就有所認同，因而學校所在地區不同的家長在知覺關係品質就會有所差異。

#### (三) 不同背景變項之家長滿意度之差異情形

不同背景變項之家長在家長滿意度上是否會隨年齡、教育程度、職業以及學校所在地區不同而有所差異，茲說明如下：



1. 年齡：研究顯示不同年齡、教育程度、職業之家長在家長滿意度上無顯著差異存在，此研究結果與蔡金田（2011）結果相同。推論其可能是因為，園所在教學品質上力求精進，園所的行政人員及教師也都抱持著服務的理念，在園所、教師、家長三者間的溝通管道暢通並適時良性意見交流，而環境設備每個人所運用到的都是一樣，因此，家長滿意度不會因為年齡、教育程度、職業不同而有所差異。

2. 學校所在地區：研究顯示不同學校所在地區之家長在整體家長滿意度及「人員服務」、「環境設備」二個構面上有顯著差異存在。推論可能是因為，原台中市區的家長對於子女的教育較有自己的想法，對園所的教育方式及環境可能會比較有意見，因此，原台中市的家長滿意度比其他地區的家長滿意度會比較低。

### 三、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質之關係

將家長知覺關係行銷與家長知覺關係品質作相關分析，二者呈現顯著正相關，相關程度為中度相關，即家長知覺關係行銷程度越高者，其知覺關係品質程度亦越高。此研究結果與國內針對關係行銷與關係品質之相關研究顯示結果相同（丁學勤、羅翊方，2011）。

### 四、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷與家長滿意度之關係

將家長知覺關係行銷與家長滿意度作相關分析，二者呈現顯著正相關，相關程度為高度相關，即家長知覺關係行銷程度越高者，其家長滿意度亦越高。此研究結果與國內針對關係行銷與家長滿意度之相關研究顯示結果相同（陳惠文，2011）。

### 五、台中市公立國小附幼家長知覺關係品質與家長滿意度之關係

將家長知覺關係品質與家長滿意度作相關分析，二者呈現顯著正相關，相關程度為高度相關，即家長知覺關係品質程度越高者，其家長滿意度亦越高。

### 六、公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質對家長滿意度的預測情形

本研究在知覺關係行銷、關係品質對家長滿意度之回歸分析結果，顯示關係

行銷的三個構面「財務連結」、「社會連結」和「結構連結」，以及關係品質的「滿意」構面能顯著預測「人員服務」構面、「環境設備」構面及整體家長滿意度。

由研究結果得知，當家長知覺關係行銷、關係品質的程度越高，則家長滿意度越高。此研究結果與許裕發（2013）研究銀行授信人員之關係行銷及關係品質對服務滿意度影響之研究結果一樣，雖然不是相同行業，但應有其相關性，都有服務的性質。

## 第二節 結論

研究者根據本研究之研究目的與問題，依本研究結果之發現，綜合歸納成以下結論：

### 一、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之現況

#### （一）台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷之現況

台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷程度有所差異，以「財務連結」（ $M=4.48$ ）為最高，其次為「社會連結」（ $M=4.31$ ），最低為「結構連結」（ $M=4.09$ ）。

#### （二）台中市公立國小附幼家長知覺關係品質之現況

台中市公立國小附幼家長知覺關係品質程度有所差異，以「滿意」（ $M=4.47$ ）為最高，最低為「信任」（ $M=4.40$ ）。

#### （三）台中市公立國小附幼家長滿意度之現況

台中市公立國小附幼家長滿意度有所差異，以「人員服務」（ $M=4.47$ ）為最高，最低為「環境設備」（ $M=4.29$ ）。

### 二、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質與滿意度之差異分析

#### （一）不同背景變項之家長在知覺關係行銷之差異情形

1. 不同年齡之家長在知覺關係行銷上無顯著差異。

2. 不同教育程度之家長在知覺整體關係行銷及「社會連結」構面有顯著差異。
3. 不同職業之家長在知覺關係行銷上無顯著差異。
4. 不同學校所在地區之家長在知覺整體關係行銷的「社會連結」構面有顯著差異。

(二) 不同背景變項之家長在知覺關係品質之差異情形

1. 不同年齡之家長在知覺關係品質上無顯著差異。
2. 不同教育程度之家長在知覺關係品質上無顯著差異。
3. 不同職業之家長在知覺關係品質上無顯著差異。
4. 不同學校所在地區之家長在知覺整體關係品質及「信任」、「滿意」二個構面上有顯著差異

(三) 不同背景變項之家長滿意度之差異情形

1. 不同年齡之家長在家長滿意度上無顯著差異。
2. 不同教育程度之家長在家長滿意度上無顯著差異
3. 不同職業之家長在知覺關係品質上無顯著差異。
4. 不同學校所在地區之家長在家長滿意度及「人員服務」、「環境設備」二個構面上有顯著差異。

三、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質及其各構面之關係

關係行銷中的三個構面「財務連結」、「社會連結」及「結構連結」與關係品質二個構面「信任」和「滿意」，皆達顯著正相關。

四、台中市公立國小附幼家長知覺關係行銷與家長滿意度及其各構面之關係

關係行銷中的三個構面「財務連結」、「社會連結」及「結構連結」與家長滿意度二個構面「人員服務」和「環境設備」，皆達顯著正相關。

五、台中市公立國小附幼家長知覺關係品質與家長滿意度及其各構面之關係

關係品質二個構面「信任」和「滿意」與家長滿意度二個構面「人員服務」和「環境設備」，皆達顯著正相關。

## 六、公立國小附幼家長知覺關係行銷、關係品質對家長滿意度的預測情形

公立國小附幼家長知覺關係行銷的三個構面「財務連結」、「社會連結」及「結構連結」與關係品質的「滿意」構面能顯著且正向預測「人員服務」構面、「環境設備」構面及整體家長滿意度。

### 第三節 建議

根據上述結論，本研究提出各項建議，以供公立國小附幼及未來研究之參考。

#### 一、對公立國小附幼的建議

##### （一）對關係行銷的建議

在不同教育程度、不同地區的家長，建議園所可以投其所好，每個人所在意的方向都不同，平時多加了解家長的需求，針對不同家長給予不同的服務，或許可以讓家長更能知覺到園所關係行銷的部分。公立國小附幼的學雜費是有其限制，並無法隨便自行調整，因此只能在對家長的公關上做加強，不論是社會連結或結構連結，建議園所能自覺並主動進行，以求家長更能知覺到園所所做的關係行銷。

##### （二）對關係品質的建議

在不同地區的家長由於選擇性不同，因此一開始喜歡滿意的程度就不同，在此情況下，園所所能做的就是與家長建立良好的關係，平常多互動，有事情主動溝通，讓家長感受到園所的誠意，以及對孩子的用心，長久以往家長自然能對園所感到放心與信任，也就不會糾結於小事，一出事情就鬧的風風雨雨，破壞了園所的聲譽。

##### （三）對家長滿意度的建議

公立國小附幼的環境設備有先天的限制，當然也可以藉由申請教育部補助教

學環境改善計畫來逐年改進，但畢竟是外來的援助，無法苛求。因此最能把握的就是行政教學的部分，雖然目前家長的滿意度就已經很高，不過精益求精，好還要更好，建議園所在教學方面能走出自己的特色，讓家長對老師感到信服，而在行政服務上也更貼心，讓家長感到溫馨及窩心，相信家長的滿意度能更高。

## 二、未來研究上的建議

### (一)研究對象

本研究對象僅以台中市公立國小附幼之家長為主要對象，因此研究結果推論上有其限制性，未來可以納入更多元的研究對象，如：私立幼兒園家長、市立幼兒園家長或其他縣市家長，以擴大研究範圍。

### (二)在研究變項上

本研究因研究者本身時間、人力、物力等因素的限制，故在眾多與家長滿意度相關的因素中，只摘取關係行銷以及關係品質進行相關調查研究。在探討相關研究時有看到不少關於忠誠度的文獻，但同時探討這四項的似乎還沒有，或許未來研究者可以試著將這四個變項一起做探討，看這四者之間是否有必然的關係，以及可以探討選擇園所的因素與滿意度或忠誠度之間的關係。

### (三)在研究工具上

本研究的研究工具為「幼兒園關係行銷量表」、「幼兒園關係品質量表」及「幼兒園家長滿意度量表」，此三量表係參考他人的量表並參考實際狀況而改編，但最後發現量表的構面分析出來不是當初設想的完整構面，因此建議未來的研究者在構面題項上可以再做修正，以求更精確編製研究工具，更能精準地顯現出關係行銷、關係品質與家長滿意度的現況及關係。

此外，職業部分的選項可以再多加考慮各行各業的歸屬，以免有太多受試者找不到自己的職業，只能勾選「其他」選項。而因這次的職業都屬於不顯著，或許可以考慮用其他版本的職業項目會較合適。

#### (四)在研究方法上

本研究採取問卷調查法，發放到園所讓老師發給家長填寫，雖然有附信封，但有些園所還是因為部分考量拒絕發放，反倒多數家長不怕被老師看到，並沒有將信封密封再交予老師。在此建議或許可以請學校的家長會幫忙發放及回收，避免老師與家長彼此尷尬。

此外，量化研究雖可快速獲得大量資料進行分析，但無法做更深入的調查與了解，建議未來可採取不同的研究方法，例如：半開放的問卷，或輔以質性研究方式，可補量化無法研究的地方。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 丁學勤 (1993)。公平性對通路關係品質影響之研究 (未出版之博士論文)。國立成功大學，台南市。
- 丁學勤、羅翊方 (2011)。國小教師對家長的社會導向與任務導向的溝通如何影響家長忠誠度。教育理論與實踐學刊，23，183-215。
- 方世榮、陳連勝、張雅婷 (2008)。顧客關係傾向與關係品質之探討—以科技介入與涉入程度為干擾變項。東吳經濟商學學報，60，1-38。
- 江民瑜 (2006)。國小學生家長參與學校教育行為之影響機制探討：以高雄縣市為例。台灣教育社會學研究，6 (1)，41-81。
- 李孟訓、周建男、林俞君 (2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊，80，125-168。
- 李城忠 (2006)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討—台中地區健身俱樂部之實證研究。運動休閒管理學報，3 (1)，20-41。
- 李擘淳、呂佳茹 (2012)。服務互動程度與關係品質相關性之比較。育達科學報，32，105-121。
- 吳宗立 (2007)。教育品質：學校經營的挑戰。教育研究，160，17-29。
- 吳明隆、涂金堂 (2007)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。
- 吳明隆 (2010)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。台北：五南。
- 吳明隆 (2011)。SPSS 操作與應用：多變量分析實務。台北：五南。
- 吳明隆 (2011)。SPSS 統計應用學實務：問卷分析與應用統計。台北：易席圖書。
- 吳淑鶯、林庭如 (2013)。顧客關係聯結與創新行銷策略對主題遊樂園消費者行為之影響。創新與經營管理學刊，4 (2)，45-67。

- 余美惠、陳斐娟 (2013)。學校行銷策略、學校品牌形象與家長滿意度之相關研究。**明道學術論壇**，**8** (3)，3-24。
- 余德成、劉慶洲、黃建榮 (2008)。直銷產業內部行銷與關係品質之研究：關係連結之中介效果。**管理研究學報**，**8**，1-29。
- 林南宏、陳慧娟、吳心怡、廖婉芬 (2011)。關係品質在銀行業應用的前因及結果。**行銷評論**，**8** (1)，91-124。
- 林俊瑩 (2006)。國小家長對子女的教育期望、參與學校教育態度及參與行為之關聯性。**教育政策論壇**，**9** (1)，177-210。
- 林俊瑩 (2008)。家長對學校滿意度因果模型之建構與檢驗。**教育與社會研究**，**15**，23-52。
- 林隆儀、徐稚軒、陳俊碩 (2009)。寬頻網路關係行銷結合類型、服務品質、關係品質與轉換成本對顧客忠誠之影響。**輔仁管理評論**，**16** (1)，37-68。
- 胡凱傑、魏文浩 (2011)。從關係行銷與社會線索觀點探討中小企業顧客對銀行忠誠度之影響因素。**2011 第 14 屆科技整合管理研討會**，東吳大學。
- 孫艷玲、何源、李楊旭 (2011)。**從範例學 SPSS 統計分析與應用**。新北：博碩文化。
- 陳永杰、顏財發 (2012)。公平對待贏得好口碑？關係品質角色的探討。**管理實務與理論研究**，**6** (1)，1-14。
- 陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2010)。臺北市市民運動中心關係品質與顧客滿意度之研究。**運動健康與休閒學刊**，**16**，23-32。
- 陳怡伶、丘宏昌、謝依靜、張文華 (2006)。網路企業關係結合方式與顧客滿意度之關係：不同知覺價格下之分析。**臺大管理論叢**，**16** (2)，51-71。
- 陳啟明 (2009)。談少子化時代之學校應有行銷策略。**彰化縣九年一貫課程電子報**，**289**。取自 [http://enews.trsc.chc.edu.tw/98\\_webs/before.php](http://enews.trsc.chc.edu.tw/98_webs/before.php)



陳惠文(2011)。國中關係行銷策略對家長滿意度之影響—品牌形象的干擾效應。

學校行政雙月刊，73，103-124。

張明輝、王湘粟(2009)。教育行銷策略的創新思維。「教育行政的力與美」國際

學術研討會，2，163-177。

張淑菁、黃元直(2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響。

管理實務與理論研究，3(3)，17-34。

張愷勻、張同廟、宋俊逸(2015)。服務品質、關係品質與顧客忠誠度的關聯性

研究—以奇美博物館為例。休閒運動保健學報，9，36-54。

許世芸、蔡進發、蕭至惠、李佳臻(2007)。關係行銷對服務品質、關係品質與

顧客忠誠度影響之研究。管理實務與理論研究，1(1)，144-166。

許裕發(2013)。銀行授信人員之關係行銷及關係品質對服務滿意度影響之研究

(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

程秀枝(2014)。公立幼兒園行銷策略與家長滿意度關係之研究—以南投縣為例(未

出版之碩士論文)。南華大學，嘉義市。

曾智豐(2009)。公立國民小學家長對學校期望與滿意度之動態研究。經營管理

學刊，1，105-132。

曾智豐(2010)。公立國民小學家長對學校滿意度之動態研究—以一所國民小學

為例。教育與多元文化研究期刊，3，101-138。

曾智豐(2013)。國民小學認知型行銷、家長滿意度與家長參與的關係—情感型

行銷的調節效果(未出版之博士論文)。國立台南大學，台南市。

黃建文、蔡欣容、呂家美(2014)。化妝品專櫃人員幽默感、關係行銷、關係品

質與忠誠度關係。東方學報，35，167-177。

黃舒琳(2007)。推廣策略在學校行銷的運用。網路社會學通訊期刊，64。取自

<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64-38.htm>

- 黃義良 (2006)。藍海策略對幼教機構經營的啟示。**幼教資訊**，**192**，17-24。
- 黃識銘、余泰魁 (2006)。關係連結與未來關係互動之研究-關係品質中介效果。**管理與系統**，**13** (3)，265-292。
- 葉書芳 (2001)。服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例 (未出版之碩士論文)。國立成功大學，台南市。
- 葉凱莉、林怡孜 (2012)。從關係行銷的觀點探討顧客參與對產品創新的影響。2012 第 15 屆科技整合管理研討會，1-15。
- 詹雅嫻 (2013)。學校行銷策略與家長滿意度之關係研究---以苗栗縣苑裡國小為例 (未出版之碩士論文)。玄奘大學，新竹市。
- 楊煒珽 (2010)。幼兒園行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響~以宜蘭縣為例 (未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮市。
- 趙康伶 (2009)。關係行銷、關係品質與家長行為意向關係之研究。**人文社會科學研究**，**3** (2)，91-112。
- 鄭雅婷 (2013)。淺談特偏地區學校的服務品質與關係行銷策略之運用。**創新與管理**，**10** (3)，59-75。
- 鄭雅婷 (2014)。學校關係行銷策略與家長忠誠度的相關研究-以一所特偏國中為例。**明新學報**，**40** (1)，243-260。
- 甄啓剛、徐曉林、劉峯銘 (2014)。幼教業關係行銷與關係品質與家長滿意度之研究。**東亞論壇季刊**，**486**，53-66。
- 甄啓枝、王國華 (2014)。幼兒家長選擇幼教機構之分析-以新北市為例。**致理學報**，**34**，343-376。
- 蔡明達 (2008)。健身俱樂部發展關係行銷之探討。**國立台灣體育大學學報**，**21**，137-154。
- 蔡金田 (2011)。國民小學學生家長知覺學校教育品質滿意度之探究-以彰化縣一所國民小學為例。**慈濟大學教育研究學刊**，**7**，101-132。

- 劉祥熹、涂登才、羅建昇 (2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響。**管理學報**，27(3)，225-245。
- 錢幼蘭 (2007)。企業顧客關係行銷概念在學校之轉化應用：以一國民中學為例。**教育經營與管理研究集刊**，3，81-105。
- 謝亞恆、林俊瑩 (2007)。社會網絡、學校教學品質與學校滿意度之關聯性：以臺灣地區大學生為例。**臺東大學教育學報**，18 (1)，107-139。
- 謝亞恆、林俊瑩 (2011)。學校永續經營的關鍵—家長對學前幼兒就讀園所忠誠度的影響因素分析。**教育與社會研究期刊**，23，1-40。
- 謝相如 (2013)。影響國小家長選擇學校偏好相關因素之研究 (未發表之博士論文)。國立屏東教育大學，屏東市。
- 謝效昭、李美玉 (2008)。大學關係行銷對學生行為意向之影響—學校品牌知名度的調節效果。**東吳經濟商學學報**，60，133-158。
- 顏財發、劉修祥 (2009)。都市型休閒農場遊客忠誠度決定因素之探討：關係品質的中介。**餐旅暨家政學刊**，6(2)，77-103。
- 羅明忠 (2013)。國民小學關係行銷對家長參與行為影響之研究—以信任為中介變項 (未出版之博士論文)。國立台南大學，台南市。

## 二、英文部分

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working relationships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5<sup>th</sup> ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing, emerging perspectives on service marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York, NY : Free Press.
- Butcher, K. J., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantye, D. (1991). *Relationship marketing*. London: Butterworth Heinemann, 4-9.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1983). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70, 119-136.
- Fornell, C., & Johnson, M. D. (1991). A framework for comparing customer satisfaction cross individuals and product antegories. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 267-286.

- Friedman, B. A., Bobrowski, P. E., & Geraci, J. (2006). Parents' school satisfaction: Ethnic similarities and differences. *Journal of Educational Administration, 44*(5), 471-486.
- Friedman, B. A., Bobrowski, P. E., & Markow, D. (2007). Predictors of parents' satisfaction with their children's school. *Journal of Educational Administration, 45*(3), 278-288.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research, 20*(1), 3-12.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing, 14*(8), 737-764.
- Keating, R. R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality, 13*(3), 217-232.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in industry. *International Journal of Hospitality Management, 21*(4), 321-338.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management-analysis planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (13<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical

- salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, M. H., Brunyee, J., & Page, M. (1998). Relationship marketing in practice: myths and realistic. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 359-372.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 311-336.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-Benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-123.
- Smith, J. B.( 1998a). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 13(2),3-21.
- Smith, J. B. (1998b). Buyer-seller relationships : Bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Science*, 15(1), 76-92.
- Williams, J. D., Han, S. L., & Qualls, W. J. (1998). A conceptual method and study of cross-cultural business relationship. *Journal of Business Research*, 42(1), 135-143.
- Woodruff, R. B., Colletti, E. R., & Jenkins, R. L. (1987). Exceptions and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.

附錄一

台中市公立國小附幼家長對園所關係行銷、關係品質及家長滿意度預試調查問卷

(本問卷請交由決定幼兒就讀園所的家長填寫)

親愛的家長您好：

感謝您百忙之中協助填答本問卷，本問卷主要目的在了解台中市公立國小附幼家長對園所關係行銷、關係品質的感受以及家長對園所的滿意程度，提供幼教機構、行政機構以及未來的研究人員做參考。

這些問題無對錯的標準答案，請您依據自身狀況，勾選出最符合實際的答案，您所提供的資料僅供學術研究，資料會妥善保管，絕不外留，且是匿名填答，請放心作答每一題，填完之後請放入信封當中密封交給班上老師。謝謝您的幫忙！

敬祝

平安喜樂！

東海大學教育研究所在職專班

指導教授：林啟超博士

研究生：林美秀敬啟

一、基本資料：請依實際狀況在裡打✓。

1. 填寫人：(例如：父、母……)

2. 年齡：(1) 未滿 30 歲 (2) 30-39 歲 (3) 40-49 歲  
(4) 50 歲含以上

3. 教育程度：(1) 國中(含)以下 (2) 高中、職 (3) 大專院校 (4)  
研究所以上

4. 職業：

(1) 民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及主管級公務人員

(2) 專業人員(如工程師、醫師、教師、律師、護士、記者)

(3) 技術員及助理專業人員(如工程技術員、代書、藥劑師、推銷保險)

(4) 事務工作人員(如秘書、文書、櫃檯、接待、倉儲管理及一般公務員)

(5) 服務工作人員及售貨員(如廚師、理容、服務生、保姆、警察、保全、售貨員)

(6) 農、林、漁、牧工作人員

(7) 技術工(如泥水匠、麵包師傅、裁縫、板金、修理電器)

(8) 機械設備操作工及裝配工(含司機)

(9) 非技術工及體力工(如工友、門房、洗菜、簡單裝配、體力工)

(10) 軍人

(11) 家管

(12) 已退休

(13) 失業或待業中

(14) 其他\_\_\_\_\_

二、關係行銷：請依您的子女就讀園所的實際狀況在適當的□裡打✓。

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 幼兒園的各項費用能分期付款，或以緩衝方式完成繳費。					
2. 幼兒園提供多元、便利的繳款方式，便於繳交相關費用。					
3. 幼兒園各項費用收費合理。					
4. 幼兒園提供各項補助申請。					
5. 幼兒園依規定公開學雜費收費標準及各項收費明細。					
6. 幼兒園在重要節日會舉辦活動，並邀請家長參加。					
7. 幼兒園會發放重要資訊給家長。					
8. 幼兒園在特定節日會讓幼兒製作卡片送給家長。					
9. 幼兒園會主動關心幼兒家裡的成員。					
10. 幼兒園會主動與家長保持聯絡，了解幼兒的狀況。					
11. 幼兒園利用現有場地提供課後留園照顧的服務。					
12. 幼兒園會在固定時間進行家訪。					
13. 幼兒園每年會進行校外教學。					
14. 幼兒園的網站資訊瀏覽方便。					
15. 幼兒園能因為家長需要或實際狀況而舉行相關的說明會（如：招生座談會、幼小銜接座談會和特教會議）。					
16. 幼兒園提供其他園所沒有的優惠或便利性服務（如：家長無法立即接送幼兒回家會協助安置。）					

續下一頁



三、家長滿意度：請依您的子女就讀園所的實際狀況在適當的□裡打✓。

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對幼兒園教師的專業知識感到滿意。					
2. 我對幼兒園教師的班級經營感到滿意。					
3. 我對幼兒園教師的教學方法感到滿意。					
4. 我對幼兒園教師的教學態度感到滿意。					
5. 我對幼兒園教師的教學課程內容感到滿意。					
6. 幼兒園行政人員、教師對問題都能迅速回應、適切處理。					
7. 我對幼兒園行政人員的服務態度感到滿意。					
8. 我對幼兒園行政人員的辦事效率感到滿意。					
9. 我對於幼兒園行政人員對家長表達意見的處理態度感到滿意。					
10. 我對於幼兒園危機事件的處理感到滿意。					
11. 我對於幼兒園的門禁安全管理感到滿意。					
12. 我對幼兒園的整體環境規劃感到滿意。					
13. 我對幼兒園的設施設備感到滿意。					
14. 我對幼兒園提供給幼兒的活動空間感到滿意。					
15. 我對幼兒園的設施設備安全性感到滿意。					
16. 我對幼兒園的遊樂設備符合幼兒需求感到滿意。					

續下一頁

四、關係品質：請依您的子女就讀園所的實際狀況在適當的□裡打✓。

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我相信這家幼兒園提供給我的教養資訊是正確的。					
2. 我相信這家幼兒園不會隱瞞家長應該知道的訊息。					
3. 我相信這家幼兒園會好好照顧我的小孩。					
4. 我認為這家幼兒園很重視家長的權益。					
5. 我相信這家幼兒園會以家長最佳的利益作為優先考量。					
6. 我對這家幼兒園有信心。					
7. 我很高興我選了這家幼兒園。					
8. 我很喜歡這家幼兒園。					
9. 和這家幼兒園來往總是很愉快。					
10. 跟其他幼兒園比較起來，我很滿意這家幼兒園。					
11. 我想繼續跟這家幼兒園保持關係。					
12. 我會努力地支持這家幼兒園。					
13. 即使可以，我也不會選擇送幼兒去其他幼兒園。					
14. 我很致力於維持與這家幼兒園之間的關係。					
15. 這家幼兒園值得我和它保持關係。					

問卷到此結束，感謝您的用心填答，請再次確認是否有漏答的題目，確認無誤後請將此問卷放入信封當中並密封，之後交給班上老師兌換小禮物，感恩您撥冗配合！

附錄二

台中市公立國小附幼家長對園所關係行銷、關係品質及家長滿意度正式調查問卷

(本問卷請交由決定幼兒就讀園所的家長填寫)

親愛的家長您好：

感謝您百忙之中協助填答本問卷，本問卷主要目的在了解台中市公立國小附幼家長對園所關係行銷、關係品質的感受以及家長對園所的滿意程度，提供幼教機構、行政機構以及未來的研究人員做參考。

這些問題無對錯的標準答案，請您依據自身狀況，勾選出最符合實際的答案，您所提供的資料僅供學術研究，資料會妥善保管，絕不外留，且是匿名填答，請放心作答每一題，填完之後請放入信封當中密封交給班上老師。謝謝您的幫忙！

敬祝

平安喜樂！

東海大學教育研究所在職專班

指導教授：林啟超博士

研究生：林美秀敬啟

二、基本資料：請依實際狀況在裡打✓。

1. 填寫人：(例如：父、母……)

2. 年齡：(1) 未滿 30 歲 (2) 30-39 歲 (3) 40-49 歲

(4) 50 歲含以上

3. 教育程度：(1) 國中(含)以下 (2) 高中、職 (3) 大專院校 (4)  
研究所以上

4. 職業：

(1) 民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及主管級公務人員

(2) 專業人員(如工程師、醫師、教師、律師、護士、記者)

(3) 技術員及助理專業人員(如工程技術員、代書、藥劑師、推銷保險)

(4) 事務工作人員(如秘書、文書、櫃檯、接待、倉儲管理及一般公務員)

(5) 服務工作人員及售貨員(如廚師、理容、服務生、保姆、警察、保全、售貨員)

(6) 農、林、漁、牧工作人員

(7) 技術工(如泥水匠、麵包師傅、裁縫、板金、修理電器)

(8) 機械設備操作工及裝配工(含司機)

(9) 非技術工及體力工(如工友、門房、洗菜、簡單裝配、體力工)

(10) 軍人

(11) 家管

(12) 已退休

(13) 失業或待業中

(14) 其他\_\_\_\_\_

二、關係行銷：請依您的子女就讀園所的實際狀況在適當的□裡打✓。

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 幼兒園提供各項補助申請。					
2. 幼兒園依規定公開學雜費收費標準及各項收費明細。					
3. 幼兒園在重要節日會舉辦活動，並邀請家長參加。					
4. 幼兒園在特定節日會讓幼兒製作卡片送給家長。					
5. 幼兒園會主動關心幼兒家裡的成員。					
6. 幼兒園會主動與家長保持聯絡，了解幼兒的狀況。					
7. 幼兒園利用現有場地提供課後留園照顧的服務。					
8. 幼兒園會在固定時間進行家訪。					
9. 幼兒園每年會進行校外教學。					
10. 幼兒園的網站資訊瀏覽方便。					
11. 幼兒園能因為家長需要或實際狀況而舉行相關的說明會（如：招生座談會、幼小銜接座談會和特教會議）。					
12. 幼兒園提供其他園所沒有的優惠或便利性服務（如：家長無法立即接送幼兒回家會協助安置。）					

續下一頁

三、家長滿意度：請依您的子女就讀園所的實際狀況在適當的□裡打✓。

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對幼兒園教師的專業知識感到滿意。					
2. 我對幼兒園教師的班級經營感到滿意。					
3. 我對幼兒園教師的教學方法感到滿意。					
4. 我對幼兒園教師的教學態度感到滿意。					
5. 我對幼兒園教師的教學課程內容感到滿意。					
6. 幼兒園行政人員、教師對問題都能迅速回應、適切處理。					
7. 我對幼兒園行政人員的服務態度感到滿意。					
8. 我對幼兒園行政人員的辦事效率感到滿意。					
9. 我對於幼兒園行政人員對家長表達意見的處理態度感到滿意。					
10. 我對於幼兒園危機事件的處理感到滿意。					
11. 我對於幼兒園的門禁安全管理感到滿意。					
12. 我對幼兒園的整體環境規劃感到滿意。					
13. 我對幼兒園的設施設備感到滿意。					
14. 我對幼兒園提供給幼兒的活動空間感到滿意。					
15. 我對幼兒園的設施設備安全性感到滿意。					
16. 我對幼兒園的遊樂設備符合幼兒需求感到滿意。					

續下一頁

四、關係品質：請依您的子女就讀園所的實際狀況在適當的□裡打✓。

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我相信這家幼兒園提供給我的教養資訊是正確的。					
2. 我相信這家幼兒園不會隱瞞家長應該知道的訊息。					
3. 我相信這家幼兒園會好好照顧我的小孩。					
4. 我認為這家幼兒園很重視家長的權益。					
5. 我相信這家幼兒園會以家長最佳的利益作為優先考量。					
6. 我對這家幼兒園有信心。					
7. 我很高興我選了這家幼兒園。					
8. 我很喜歡這家幼兒園。					
9. 和這家幼兒園來往總是很愉快。					
10. 跟其他幼兒園比較起來，我很滿意這家幼兒園。					
11. 我想繼續跟這家幼兒園保持關係。					
12. 我會努力地支持這家幼兒園。					
13. 即使可以，我也不會選擇送幼兒去其他幼兒園。					
14. 我很致力於維持與這家幼兒園之間的關係。					
15. 這家幼兒園值得我和它保持關係。					

問卷到此結束，感謝您的用心填答，請再次確認是否有漏答的題目，確認無誤後請將此問卷放入信封當中並密封，之後交給班上老師兌換小禮物，感恩您撥冗配合！