

南台人文社會學報 2011 年 11 月

第六期 頁 29-57

私立幼兒園家長滿意度、轉換障礙與轉學意願之關係研究

林言同*

摘要

在少子化、家長選擇權與品質意識提升的幼教競爭性市場中，消費者的轉換行為對幼兒園具有關鍵性的影響力，本研究主要以私立幼兒園為研究對象，選取臺南地區三所私立幼兒園發放調查問卷，有效回收問卷 212 份，以探討家長滿意度與轉學意願的關係，並運用轉換障礙為干擾變數，分析其對家長滿意度與轉學意願之間的干擾情形，與對轉學意願的影響關係。本研究結果發現，家長滿意度對轉換意願有負向的直接效果，且轉換障礙對轉換意願也呈現負向影響，意即家長滿意度和轉換障礙越高，家長越傾向留在原本的幼稚園。另一方面，轉換障礙、慣性對滿意度與轉換意願之間則無顯著性的調節作用。據此，本研究提出相關建議，以供提升幼兒園競爭力及未來研究之參考。

關鍵詞：滿意度、轉換意願、轉換障礙、慣性

* 林言同，國立台南大學教育經營與管理研究所博士班研究生

電子信箱：fin0415@gmail.com

收稿日期：2011 年 7 月 12 日，修改日期：2011 年 11 月 24 日，接受日期：2011 年 11 月 29 日

A Study of the Relationships among Parent Satisfaction, Switching Barrier and Switching Intention

Yen-Tung Lin *

Abstract

In the education competitive market, switching behaviors have great influences on private kindergarten management and administration. The purposes of this study are 1) to explore the relationships among parent satisfaction switching intention, and switching barriers and parent satisfaction; 2) the moderating effects on switching barriers between parent satisfaction and switching intention in private kindergarten. The findings of this study show that parents who have more satisfaction are likely to have lower switching intention, and there are inverse relationships between switching barriers and switching intention. That is, when parents have high satisfaction and switching barriers, they tend to stay in the original kindergarten. On the other hand, switching barriers have no significant moderating effects between parent satisfaction and switching intention. Finally, the study also proposes relevant suggestions for kindergarten management and further research.

* Yen-Tung Lin, Ph.D Student of Graduate Institute of Educational Entrepreneurship and Mangement, National University of Tainan
Mail : fin0415@gmail.com
Manuscript : Jul. 12, 2011 · Modified : Nov. 24, 2011 · Accepted : Nov. 29, 2011

**Keywords: parent satisfaction, switching intention, switching barrier,
inertia**

壹、緒論

少子化現象首先衝擊的是幼兒教育，然而在政策調高公私立幼稚園之比例，由原先的2：8提升至7：3，私立幼兒園所真正面臨的是能不能生存的殘酷困境（施宜煌，2008；施宏彥，2005；楊孟娟，2004）。根據教育部統計處（2009）的資料顯示，幼兒園的數量在2007年的3329所，至2009年已降為3195所，學生總數從2007年的201815人，到2009年降為185668人，短短的兩年減少16147人，顯見未來幼稚園在經營招生上將面臨極大的生存競爭壓力。另一方面，政策與社會文化環境的因素，讓家長在選擇幼兒園上有更多的參考及討論空間（謝琬倫，2003），例如：教育券的發放讓家長能將子女從缺乏效能的公立學校轉至私立幼稚園就讀，以及親子雜誌、網路社群等能提供家長更多瞭解幼兒教育的管道，家長的選擇越多，對幼稚園的標準也就越高，故幼稚園應建立良好的服務品質，提升家長的正面評價，保持家長對幼稚園的滿意度及就讀意願（栗婉容，2008）；再者，幼稚園為因應英語教育從國中往國小向下延伸的趨勢，多數改為雙語或全英語教學，在多方的推波助瀾下使補習班四處林立，家長趨之若鶩，深怕小孩「輸在起跑點上」。根據研究調查指出：有六成三左右的家長安排孩子至實施英語教學的幼稚園就讀，甚至有高達七成七的幼兒家長贊成政府將英語列入幼稚園正式的課程，使孩子自幼稚園起就能開始學習英文（張鑑如、張湘君、顏宏如，2001）。許多私立幼稚園為搶這塊市場大餅無不追隨潮流，讓英語教學成為日常課程的一部份。這些現象不僅反映出社會價值觀的轉變，也使教育市場的選擇權回歸至家長手中，林新富（2001）認為私立幼教市場已經由生產者導向轉為顧客導向，過去被動等待顧客上門的心態已不合時勢，業者必須主動探求顧客的心態，了解顧客的需求，滿足顧客需求的產品與服務品質，才能確保市場的競爭地位。

從以上相關資料可歸納出，不論是政策的改變、學校數目的減少，抑或家長選擇權的多元化，都意味著學校受到少子化的影響，使幼兒園在經

營管理上逐漸浮現危機。我國幼兒教育因目前還未屬於義務教育，未納入正統的教學體系，故受到政府的管制較少，但幼兒教育乃基本教育之基礎，幼稚園管理與經營在無基準遵循之下，各個幼教機構的教學品質與服務，對家長在選校行為上的考量就越顯重要（張憲庭，2005）。

而在競爭性市場中，消費者的轉換行為對業者而言具有相當影響力，就新進入者而言，必須使既有廠商之客戶產生轉換意願，進而產生轉換行為才能在市場上占有一席之地，而現有廠商則必須防範消費者的轉換行為，因此瞭解引起消費轉換意願之因素相當重要。Kotler(1997)指出，企業若具有高滿意度的顧客，可創造顧客對品牌的忠誠，意即提高顧客的滿意度。Thomas(1995)研究指出，吸引新顧客的成本是維繫現有舊顧客成本的五倍。Frederick(1996)也發現，當企業留住顧客的比率增加5%時，獲利就可以提昇25%。因此，提昇顧客滿意，留住現有顧客，對任何一種企業經營者而言都是相當重要的任務，以幼教業而言，如何提昇自我服務品質得到家長的滿意認同，進而減少轉校行為的產生，更是應當深思的課題。

但 Jones、Mothersbaugh 與 Beatty(2000)研究中發現，轉換障礙也是影響顧客和服務提供者維持關係的關鍵因素，當轉換障礙高時，顧客的滿意度對再購意圖之影響力會降低。然而對消費者而言，轉換障礙的存在會影響消費者找尋其他替代產品或服務的意願。意即，即使顧客欲轉換至其他服務提供者，他們仍會因為感知轉換障礙的存在，而選擇留在原本的地方 (Colgate & Lang, 2001)，Shin 和 Kim(2008)的研究也發現轉換障礙會在顧客滿意度和轉換意願之間產生干擾的效果，意即當顧客知覺轉換障礙越高時，越會弱化其轉換意願的形成。

由以上研究歸納出，顧客滿意度高會降低顧客的轉換意願，而轉換障礙的強化，也會對顧客滿意度和轉換意願之間產生調節效果，但大多數的研究多是以服務業的電信轉換為主，當其概念應用到教育環境時，轉換障礙是否也具有同樣的調節效果，故本研究主要目的為探討就讀私立幼兒園的家長，其對學校的滿意程度與轉學意願之間的關係，以及當家長知覺到

轉學必須付出的轉換成本時，是否會對其轉學意願造成影響。在台灣現今面臨少子化的衝擊下，也能促進私立幼兒教育機構瞭解家長的需求，朝向品質的提升，而非祇是量的擴展。

貳、文獻探討

本研究主要為探討滿意度、轉換障礙、慣性對轉換意願之間的直接影響，以及轉換障礙對轉換意願的干擾效果，各變項說明分述如下：

一、滿意度、轉換障礙、慣性對轉換意願的直接效果

(一) 滿意度與轉換意願之關係

一般所指的顧客滿意度應包含顧客的認知成分以及情感成分，Oliver(1997)認為滿意度應包含心理上的感受，是消費者認知在獲得滿足後的反應，以及消費者在消費過程中，感受到產品本身所提供之愉悅程度。而組織在探討顧客的滿意度時，會進而延伸瞭解顧客的忠誠度及轉換意願，Keaveney(1995)將轉換意願定義為：顧客意圖停止消費目前的品牌，或從原先使用的品牌轉移至其他品牌的一種心理傾向。一般來說，轉換行為是指消費者放棄原有公司或品牌的產品，轉而尋求其他公司或品牌相同產品的行為。因此轉換意願即為消費者心中轉換行為意念的強度。

在實證研究中，Jones等人(2000)以銀行服務業和理髮業為例，探討顧客滿意度和轉換對顧客保留意願的影響，其研究結果發現消費者若對廠商的核心服務有較高顧客滿意度，則會產生較高的保留意願，意即消費者對於該產品或服務持正向的態度，就會傾向再次購買或繼續使用該產品，因此滿意度較高的顧客，其轉換意願也會較低。但Ganesh、Arnold與Reynolds(2000)的研究卻發現，即使在高滿意度下，顧客仍可能產生轉換行為，也就是說，高滿意度下的轉換者，也有可能是最不滿意的顧客，意即高滿意度並不能確保顧客不產生轉換行為及轉換意願，Singh(1991)則從社會心理學與組織理論中發現，顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不同

而有所差異，故本研究在以幼兒園家長為主要調查對象下導出本研究假設：

H₁：顧客滿意度對顧客轉換意願有顯著正向影響。

(二) 轉換障礙與轉換意願之關係

Jones等人(2000)認為轉換意願的發生不應只有消費者對品牌的評價，也包含了消費者對轉換成本的評估，轉換成本對轉換意願的影響偏重於消費者受到自身條件的限制下，評估轉換至其他業者的可能性及困難性，故轉換成本實際上包含了多樣化的外在因素及無形成本，例如時間、金錢、精神等。實證研究中，Jones、Mothersbaugh與Beatty(2002)發現，當顧客知覺到轉換障礙提高時，將不會發生轉換行為。Kim、Park與Jeong (2004)亦表明轉換障礙對顧客滿意度的調節作用，因服務提供者增加轉換成本，能提高顧客終身價值及保留顧客，故建立轉換障礙是保證市場的必要策略。本研究以Burnham、Frels與Mahajan (2003)提出之轉換障礙概念為主，將衡量構面分為風險、評估、學習、建置、利益損失、金錢損失、個人關係損失、品牌關係損失共八個構面，以此導出本研究假設：

H₂：轉換障礙對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₁：風險成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₂：評估成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₃：學習成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₄：建置成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₅：利益損失成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₆：金錢損失成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₇：個人關係損失成本對轉換意願有顯著正向影響。

H₂₋₈：品牌關係損失成本對轉換意願有顯著正向影響。

(三) 慣性與轉換意願之關係

Egan(2005)將慣性成本定義為打破習慣性行為所須作的努力，意即消費者認為「要我到別的地方去可能有些麻煩」，Carrasco、Labeaga與David(2005)在檢視消費者的行為時，發現消費者在消費行為上確實存有慣

性行爲，而偏好爲其重要形成原因，以及消費者最初可能基於個人喜愛選擇產品，而當過一段時間之後產生了正向結果，進而強化消費者連續選擇該產品的行爲。實證研究中，Calsson(2006)以航空公司爲研究場域，指出航空公司可透過固定的飛行班表養成旅客搭乘的時間，意即當消費者使用該服務一段時間之後，會逐漸熟悉原有服務的相關資訊。因此當顧客的熟悉度越高，越容易產生習慣性的行爲，其轉換意願也會越低，以此納入教育環境導出本研究假設：

H₃：慣性對轉換意願有顯著正向影響。

二、轉換障礙、慣性對轉換意願的調節效果

(一) 轉換障礙的調節效果

轉換障礙所涵蓋的要素，係指在轉換過程中，顧客所知覺到必須付出的轉換成本，Burnham(2003)認爲轉換成本指顧客從原先的供應商轉換至其他供應商的過程中產生的一次性成本，然而轉換成本的產生必定與轉換的過程有關，未必當顧客轉換新的服務提供者時就會立刻產生，再者轉換成本並不只包含主觀的經濟成本，當顧客在轉換的過程中認爲「不值得」時，可能已經知覺到轉換障礙的影響，而這些影響包含了買方的財務成本、轉換程序構成的評估成本、學習成本、建置成本等等因素。Shin(2008)以可攜式電信號碼用戶爲調查對象，發現轉換障礙會在顧客滿意度和轉換意願之間造成正向調節效果，意即當顧客知覺轉換成本提高時，會降低他們的轉換意願。Ayndin和Ozer(2005)也提到，轉換成本對顧客滿意度和忠誠度都具有調節的效果。故本研究根據Burnham等人(2003)提出之轉換障礙概念，將衡量構面分爲風險、評估、學習、建置、利益損失、金錢損失、個人關係損失、品牌關係損失共8個構面，以此導出本研究假設：

H₄：轉換障礙在顧客滿意度和轉換意願之間有正向干擾效果。

H_{4.1}：風險成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.2}：評估成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.3}：學習成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.4}：建置成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.5}：利益損失成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.6}：金錢損失成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.7}：個人關係損失成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

H_{4.8}：品牌關係損失成本對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

(二) 慣性的調節效果

消費者在進行消費的行為時，或多或少受到過去經驗的影響，使過去的經驗導致重複性行為的發生，而形成所謂的慣性。劉宗其、吳立偉、黃吉村（2007）以金融業為例，發現慣性在顧客滿意度和轉換意願之間具有干擾的影響，意即慣性能夠強化轉換成本的阻絕效果，當顧客對原有服務業的慣性越高，也代表著其知覺到的轉換成本越高，也會降低其轉換意願的形成，故本研究也將慣性列入干擾變項的探討，但因未屬於上述Burnham等人(2003)提出的轉換障礙概念，故另行討論其與轉換意願的關係。以此導出本研究假設：

H₅：慣性對顧客滿意度和轉換意願有正向干擾效果。

參、研究設計與方法

一、理念架構

參照相關研究論點與實證，發展出本研究假設(圖 1)，架構中以滿意度為自變項，轉換意願為依變項，並將轉換障礙作為調節變項，本研究主要為探討自變項與依變項的關係，以估算自變數的變動，會帶給依變數多大的改變，故以迴歸分析作為主要研究工具，假設滿意度會對轉換意願產生影響，但若加進轉換障礙的因素，會對原來的路徑產生調節效果。

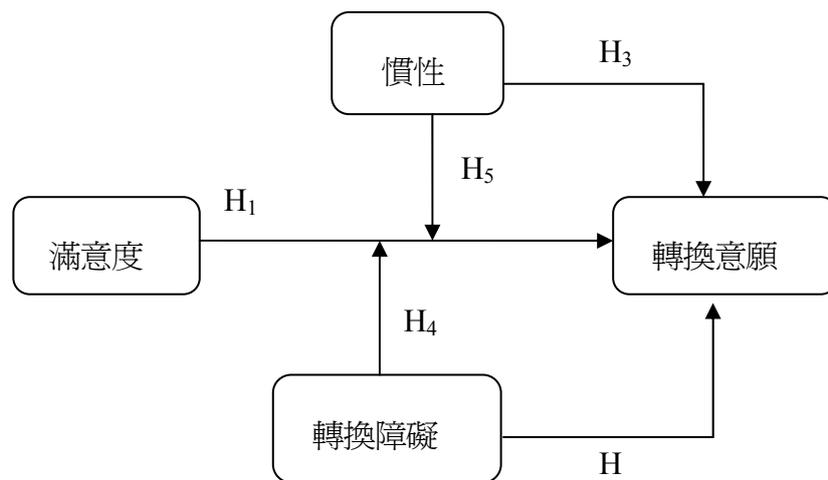


圖 1 本研究架構圖

二、測量變項

本研究主要採用問卷調查法問卷設計內容，主要包括六個部分：（1）基本資料：包括填答者的性別、年齡、教育程度、家庭收入、有無轉學經驗等；（2）滿意度；（3）轉換意願；（4）轉換障礙；採用結構式問卷進行。對研究操作變數的說明如下：

（一）滿意度

本研究將滿意度定義為：消費者擁有或使用該服務後，在情感上獲得滿足之情形。問卷題項之設計主要依據 Crosby 與 Stephens(1987)提出之顧客滿意度概念，以及參考林瓊惠（2004）編制的學校滿意度問卷題項加以整合，衡量方式採 Likert 五點量表，分為非常不同意、不同意、尚可、同意以及非常同意五個選項，分別給予 1 到 5 分的評分標準，分數越高，代表家長對幼兒園的整體服務越滿意。

（二）轉換意願

本研究將轉換意願定義為：消費者有結束與目前學校之關係，並轉換至其他學校的傾向強度。問卷題項之設計主要依據 Burnham 等人(2003)提

出之轉換意願概念，設計 4 個衡量題項，衡量方式採 Likert 五點量表，分為非常不同意、不同意、尚可、同意以及非常同意五個選項，分別給予 1 到 5 分的評分標準，分數越高，代表家長想幫孩子轉換學校的意願越高。

(三) 轉換障礙

本研究將轉換障礙定義為：消費者想結束與目前學校之關係，並轉換至其他學校時，所知覺到的轉換困境。問卷題項之設計主要依據 Jones 等人(2000) 以及 Burnham 等人(2003)提出之轉換障礙概念，將衡量構面分為風險、評估、學習、建置、利益損失、金錢損失、個人關係損失、品牌關係損失及慣性九大轉換成本，每一個構面下分屬 4 個衡量題目，衡量方式採 Likert 五點量表，分為非常不同意、不同意、尚可、同意以及非常同意五個選項，分別給予 1 到 5 分的評分標準，分數越高，代表家長知覺到轉換學校時帶來的轉換困難程度越高。詳細構面說明分述如下：

1. 風險成本：意指當消費者接受新學校的服務時，由於沒有足夠的相關資訊來源，而必須面臨的潛在品質不確定性。
2. 評估成本：意指當消費者想要評估轉校的決定時，認知到需要投入的評估時間與心力。
3. 學習成本：意指消費者知覺到為了學會與適應新學校或新服務，必須付出的努力與時間。
4. 建置成本：意指消費者要與新學校建立關係時，必須付出的努力與時間。
5. 利益損失成本：意指當消費者轉換新的學校後，原本獲得的利益可能不存在的損失。
6. 金錢損失成本：意指當轉換新的學校時，消費者必須重新付出的一次性金錢損失。
7. 個人關係損失成本：意指當轉換新的學校時，消費者失去原來的人際關係而造成的損失。
8. 品牌關係損失成本：意指消費者放棄了原來學校品牌，所產生的情

感性損失。

(四) 慣性

本研究將慣性定義為：消費者習慣於現狀，除非有很大的誘因，否則不容易改變。

三、研究對象

本研究主要為探求私立幼兒園家長的看法，因工作場所之故，採立意抽樣的方式，選取台南地區 3 所知名的私立幼兒園為代表樣本，瞭解在進入知名的私立學校後，家長轉換其他學校的決定因素為何。調查時間從民國 99 年 12 月 13 日至民國 99 年 12 月 27 日，為期兩個禮拜，共計發出問卷 300 份，經剔除回答不完全或無效之問卷，有效問卷為 212 份，有效回收率為 71%。並以描述性統計之次數分配呈現樣本背景變項的分布情形，如表 1 所示。

表 1 樣本背景描述性統計分析摘要表

背景變項	分項	次數(人)	百分比(%)	總和
性別	(1)男	51	24%	212
	(2)女	161	76%	100%
年齡	(1)30 歲以下	19	9%	
	(2) 31~40 歲	169	80%	212
	(3) 41~50 歲	19	9%	100%
就讀園所	(1)都會區	96	45%	
	(2)鄉鎮市區	107	51%	212
	(3)鄉下郊區	9	4%	100%
最高教育程度	(1)國中以下	1	1%	
	(2)高中職	43	20%	
	(3)大學	119	56%	212
家庭每月收入	(1) 30,000 以下	20	9%	
	(2) 30,001~50,000	51	24%	
	(3) 50,001~70,000	57	27%	212
就讀其他園所 的經驗	(1)有	43	20%	212
	(2)無	169	80%	100%
幫孩子轉學的 經驗	(1)有	37	17%	212
	(2)無	175	83%	100%

四、分析方法

(一) 驗證性因素分析

本研究透過結構方程模式之分析方法，建構一理論模式，運用 LISREL 統計軟體檢驗提出模式架構之合理性，以及利用各種適配指標，來驗證本研究問卷之信效度。

(二) 層級干擾迴歸分析

在本研究的干擾變項的假設檢定方面，利用階層干擾迴歸分析方法，檢視各自變項對依變項是否顯著，藉此探討整體模型的適配性以及干擾變項的干擾效果是否存在。

本研究的層級干擾迴歸由三個方程式所組成，模式一為滿意度和轉換意願的直接關係；模式二為轉換障礙對轉換意願的相對影響力關係；模式三為轉換障礙在滿意度與轉換意願之間的干擾效果。

模式一：轉換意願= $a+b\times$ 滿意度

模式二：轉換意願= $a+b\times$ 滿意度 $+c\times$ 轉換障礙

模式三：轉換意願= $a+b\times$ 滿意度 $+c\times$ 控制機制 $+d\times$ 滿意度與轉換障礙的交互作用

肆、研究結果

一、模式之驗證性因素分析

(一) 本研究以吳明隆(2008)的建議，從中挑選檢驗標準來考驗理論模式的基本適配度，即評估理論模式是否存有辨認(identification)的問題。基本適配度指標是指本模式是否違犯估計，意即測量模式中統計輸出的估計係數超過可接受的範圍，以此所獲得的估計係數會對整體模式產生問題，本研究依據黃芳銘(2004)之建議，採取三種標準來檢定評估模式違犯的情形，即有負的誤差變異數存在、標準化係數(因素負荷量)超過或太接近1，以及有太大的標準誤。從表2可得知，刪除違犯估計的參數共計有C2、D1、D2、E4、F2、F4、H2、I3、J3、J4、K1、K4，故予以刪除，其餘的因素負荷量介於0.73~0.94之間，並無低於0.50或高於0.95的情形；估計參數標準誤介於0.03~0.07之間，並無出現過大標準誤；t值為9.10~16.93之間，皆達顯著水準。上述結果顯示本研究問卷之驗證性因素分析模式，符合基本適配度的考驗，即無辨認問題存在。

表2 基本適配度摘要表

參數	標準化參數估計值	標準誤	t 值
A1	0.82	0.03	13.75*
A2	0.93	0.03	16.93*
A3	0.92	0.03	16.58*
A4	0.83	0.04	14.13*
B1	0.74	0.04	11.96*
B2	0.92	0.03	16.74*
B3	0.93	0.04	17.25*
B4	0.91	0.04	16.35*
C1	0.73	0.04	11.02*
C3	0.81	0.05	12.65*
C4	0.76	0.04	11.59*
D3	0.90	0.04	14.55*
D4	0.85	0.04	13.42*
E1	0.77	0.04	12.44*
E2	0.85	0.04	14.28*
E3	0.76	0.05	12.21*
F1	0.76	0.04	10.71*
F3	0.65	0.04	9.10*
G1	0.87	0.05	15.29*
G2	0.89	0.05	15.84*
G3	0.94	0.05	17.26*
G4	0.77	0.05	12.67*
H1	0.73	0.06	11.43*
H3	0.94	0.05	16.05*

表 2 基本適配度摘要表 (續)

參數	標準化參數估計值	標準誤	t 值
H4	0.80	0.06	12.78*
I1	0.78	0.04	12.51*
I2	0.87	0.04	14.68*
I4	0.80	0.03	12.99*
J1	0.79	0.06	11.50*
J2	0.74	0.07	10.67*
K2	0.87	0.04	14.07*
K3	0.89	0.04	14.72*

(二) 模式整體適配度檢定

本研究所提出的理論模式與觀察資料的適配度的卡方考驗 $\chi^2=154.88$, $p=0.00$, 顯示拒絕理論模式與資料配適的假設, 即本研究驗證性因素分析模式與觀察資料並未配適。然而, χ^2 常會隨著樣本人數而波動, 一旦樣本人數很大, 幾乎所有的模式都可能被拒絕 (陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵, 2005), 因此本研究還參酌其他適配指標來評鑑理論模式與觀察資料的適配程度, 由表 2 發現, 整體模式指標中 GFI 值未達理論標準, 但其他指標適配情形均達良好, 故本研究之整體模式仍屬可接受之範圍。整理資料如表 3:

表 3 模式適配度摘要表

評鑑項目		評鑑結果
基本適配	不能有負的誤差變異	是
	誤差變異必須都達顯著水準 (t 值 > 1.96)	是
	衡量指標間的因素負荷量應介於 0.50~0.95 之間	是，介於 0.73~0.94 之間
	估計參數標準誤不能太大	是，介於 0.03~0.07 之間
整體模式指標	適配度指數 (GFI) > 0.90	否，GFI=0.82
	基準適配度指數 (NFI) > 0.90	是，NFI=0.94
	非規範適配指標 (NNFI) > 0.90	是，NNFI=0.97
	比較適配度指數 (CFI) > 0.90	是，CFI=0.97
	增量適配指數 (IFI) > 0.90	是，IFI=0.97
	相對適配指數 (RFI) > 0.90	是，RFI=0.92
	均方根殘差指數 (RMR) < 0.05	是，RMR=0.05
	近似誤差均方根指數 (RMSEA) < 0.08	是，RMSEA=0.05
	簡效規範適配指標 (PNFI) > 0.50	是，PNFI=0.77
	簡效良性適配指標 (PGFI) > 0.50	是，PGFI=0.64
內在品質	所有的估計參數都達顯著水準	是
	潛在變項的成份信度皆 > 0.6	是，介於 0.66~0.93 之間
	潛在變項的平均變異抽取皆 > 0.5	是，介於 0.50~0.77 之間
	標準化殘差絕對值皆 < 1.96	是

(三) 模式之內在品質適配度考驗

在模式內在品質方面，由於徑路分析中皆為觀察變項，故從估計參數、潛在變項的成份信度、潛在變項的平均變異抽取量，以及標準化殘差絕對值來檢驗，結果顯示都達到理想標準，故本研究模式的內在品質甚為

理想，顯示本研究模式有相當的內在品質。因此，本研究模式具有合理性，可進一步進行研究假設的檢定。整理資料如表 4：

表 4 內在品質適配度摘要表

變項		個別項目信度	組合信度	平均變異抽取量
滿意度	A1	0.67	0.93	0.77
	A2	0.86		
	A3	0.84		
	A4	0.69		
轉換意願	B1	0.55	0.93	0.77
	B2	0.84		
	B3	0.87		
	B4	0.82		
風險成本	C1	0.53	0.81	0.59
	C3	0.65		
	C4	0.57		
評估成本	D3	0.81	0.87	0.77
	D4	0.72		
學習成本	E1	0.60	0.84	0.63
	E2	0.72		
	E3	0.58		
建置成本	F1	0.57	0.66	0.50

表 4 內在品質適配度摘要表 (續)

變項		個別項目信度	組合信度	平均變異抽取量
利益損失成本	G1	0.76	0.93	0.76
	G2	0.79		
	G3	0.88		
	G4	0.60		
金錢損失成本	H1	0.54	0.87	0.69
	H3	0.88		
	H4	0.63		
個人關係損失成本	I1	0.61	0.81	0.67
	I2	0.76		
	I4	0.64		
品牌關係損失成本	J1	0.62	0.74	0.59
	J2	0.54		
慣性	K2	0.75	0.87	0.77

二、滿意度對轉換意願的影響

本研究模式以滿意度為自變項，轉換意願為依變項，並以迴歸方法分析兩變項間的直接效果，由表 5 發現，滿意度與轉換意願的整體模式達顯著水準 ($F=121.446, p<0.001$)，標準化迴歸係數達顯著水準 (β 值 = -0.619, $p<0.001$)，調整後的 R^2 為 0.379，顯示滿意度與轉換意願呈負向關係，因此接受本研究假設 H1，意即滿意度對轉換意願有顯著影響，也就是說，滿意度越高的家長在學校的轉換意願上就越低。

表 5 滿意度對轉換意願之迴歸分析

	轉換意願
滿意度	-.619***
F 值	121.446***
調整後 R ²	.379

***p<0.001 資料來源：本研究彙整

三、轉換障礙對轉換意願的影響

本研究在進行迴歸分析之前，參考 Hair et al.(1995)的建議，VIF 值小於 10 及容忍度接近 1 時，表示無共線性問題存在，故本研究依此標準，檢測「滿意度」、「轉換障礙」構面之間對「轉換意願」是否具有共線性的問題。在未進行平均值化前，變數之 VIF 值皆大於 10，表示有共線性問題，故本研究擬採用 Aiken 和 West(1991)的建議，將所有欲觀察的變數原始資料「平均值化」(centered to mean)，使其數值標準化後再進行交互作用，來降低其共線性問題。經過平均值化的處理後，VIF 值皆小於 10，表共線性問題已解決，模式變數間已不具共線性。對於轉換障礙和慣性干擾變項，採用層級迴歸方法分析滿意度與其的交互作用，對轉換意願的影響，以瞭解其干擾效果。建立的分析模式如下：

模式一：轉換意願= a+b×滿意度

模式二：轉換意願= a+b×滿意度+c×轉換障礙及慣性

模式三：轉換意願= a+b×滿意度+c×轉換障礙及慣性+d×滿意度與轉換障礙及慣性的交互作用

以 SPSS 統計軟體進行層級迴歸分析，所得結果如表 6 所示：

表 6 轉換意願迴歸模式之迴歸係數與顯著情形摘要表

變項	模式一		模式二		模式三	
	B	β	B	β	B	β
滿意度	-.739	-.617***	-.648	-.541***	-.564	-.471***
轉換障礙						
風險成本			.119	.121	.088	.090
評估成本			-.027	-.029	-.011	-.012
學習成本			-.099	-.097	-.106	-.104
建置成本			-.035	-.030	-.065	-.055
利益損失成本			.020	.028	.026	.036
金錢損失成本			.035	.047	.022	.029
個人關係損失			-.174	-.150*	-.184	-.159*
品牌關係損失			.004	.005	.010	.013
慣性			-.049	-.046	-.055	-.051
交互作用						
滿意度*風險成本					.067	.103
滿意度*評估成本					-.045	-.073
滿意度*學習成本					.052	.091
滿意度*建置成本					.058	.103
常數	4.876		5.393		5.322	
決定係數(R ²)	.381		.423		.465	
調整後(adjust R ²)	.378		.394		.411	
F檢定	126.748***		14.463***		8.595***	

註：B：未標準化迴歸係數； β ：標準化迴歸係數

模式二結果可發現，投入風險成本、評估成本、學習成本、建置成本、

利益損失成本、金錢損失成本、品牌關係損失成本與慣性後，標準化迴歸係數(β)並未達顯著($p > .05$)，意即以上這些成本對轉換意願並無顯著的影響。唯加入個人關係損失成本變數後，標準化迴歸係數達顯著($\beta = -.150$, $p < .05$)，故接受本研究假設 H_{2.7}，即個人關係損失成本對轉換意願有顯著的影響，意即，當家長知覺個人關係損失成本越大時，其轉換意願會越小。

模式三檢驗滿意度和轉換障礙及慣性的交互作用，由標準化迴歸係數可看出，所有變項皆未達顯著，因此拒絕 H₄ 及 H₅ 的假設，即轉換障礙及慣性在滿意度和轉換意願之間，無顯著干擾存在。

伍、結論與建議

本研究依據資料分析與研究結果做一總結，並據此提出對實務應用與未來研究之相關建議，最後闡述本研究的具體貢獻。

一、結論

本研究以幼兒園的家長為研究對象，探討滿意度與轉換意願的直接效果，以及轉換障礙對滿意度與轉換意願的干擾效果。

(一) 滿意度對轉換意願之影響

本研究在此構念的實證研究發現，滿意度對轉換意願有顯著的影響，但此影響為負向，顯示滿意度對轉換意願有顯著影響的假設獲得支持，意即家長對幼兒園的滿意度越高，轉換至其他學校的意願就會越低。在相關研究中，Jones 等人 (2000) 以銀行服務業和理髮業來探討，發現消費者若對廠商的核心服務有較高的滿意度，進而會產生較高的保留意願。本研究將此概念延伸至幼兒園的經營上，證實此概念於學校場域中，也能得到相同之驗證，也進一步提出觀察家長對幼兒園滿意度的高低，可作為其是否轉換學校的參考指標。

(二) 轉換障礙對轉換意願之影響

本研究在此構念的實證研究發現，轉換障礙對轉換意願有顯著的影

響，但本研究所提之九項轉換障礙並未皆包含在內。本研究進一步針對個別轉換障礙作分析，發現其中只有個人關係損失成本對轉換意願有顯著的影響，且其影響為負向，意即當此轉換障礙提高時，家長越會傾向留在原本的學校中。Jones 等人（2000）研究發現，當消費者知覺轉換供應商必須付出高的轉換障礙時，其轉換的意願會較低，進而傾向留在原本的服務業，本研究將此概念延伸於幼兒園中，除證實轉換障礙對家長轉換意願的影響之外，更發現轉換障礙中，尤以個人關係損失成本的提高會對家長的轉換意願產生影響，意即，家長在乎的是和學校老師之間的聯繫，當老師越能夠和家長培養良好的關係時，家長越不會更換學校。

（三）轉換障礙對滿意度與轉換意願之影響

本研究在此構念的實證研究發現，轉換障礙對滿意度與轉換意願並無顯著的干擾效果，意即轉換障礙並不會在滿意度與轉換意願之間產生影響。整合之前的研究結果，可看出家長的滿意度高低對轉換意願有顯著的影響，而轉換障礙的程度高低也會影響家長的轉換意願，但當轉換障礙加入滿意度和轉換意願之間時，卻無法對其路徑產生任何的影響，本研究將其結果歸納為，滿意度應為影響轉換意願的主要來源，當家長對幼兒園的滿意度很低時，就算他知覺到必須付出高的轉換成本，仍不會降低其轉校的意願。

二、建議

（一）學術研究上的建議

1. 本研究主要採用問卷填答的方式來蒐集家長的意見，然而填答的資料中亦可發現，對幼兒園滿意度很高的家長，卻也具有很高的轉換意願，故建議未來相關研究可針對個別的案例，輔以個案觀察的方法來深入探究產生的原因。

2. 本研究主要為探究轉換障礙對家長轉換意願的影響，然而在大多數的相關研究中，多是以顧客忠誠度、信任、教育品質等正向概念為主，使學校因考量此一敏感議題會對家長造成心理的影響，致使本研究在委託幼稚

園發放問卷上受到了阻礙，故建議未來研究在取樣上，可直接針對家長發放，也可避免家長為擔心填答的答案洩漏，而趨向普遍性的正向答案。

3.本研究在問卷分析上，並未將填答者作分類，致使分析結果未有明顯的差異，建議未來相關研究可將樣本群分為滿意度高及滿意度低的兩個群體，個別探討其轉換意願的高低情形，並根據此四類的分析結果作進一步的延伸探討。

(二) 園所實務上的建議

1.將家長滿意度列為重要參考指標

家長滿意度為評估主體知覺反應的過程，Zeithaml(1996)認為滿意度受到產品品質、價格、情境因素、個人因素及服務品質的影響，故管理者在強調家長滿意度的同時，應把其他外在因素列為影響前因，時常自我檢視，以及瞭解家長的關注點和需求，增強園所在家長心中不可取代的地位。

2.強化和家長關係的建立

Zeithaml(1981)指出，幼兒教育服務是屬於經驗品質與信用品質較高的行業，本研究結果顯示，家長認為若需要花費高度的心力和努力去適應新學校的環境，以及和新學校建立關係時，會降低其轉換的意願，故對家長來說，對於幼兒園的認識、信任、及穩定感佔有很重要的比率，幼兒園經營者可針對此一特性，和家長建立穩定的相處模式，以此提升家長對幼兒園的信任、降低家長轉換的意願。

三、研究貢獻

(一) 理論貢獻

過去研究中，顧客滿意度、轉換意願以及轉換障礙均各自有相關的研究成果，但大多數的研究場域以服務業、電信通訊轉換為主，本研究將此變數放至幼兒園中，探討影響家長轉換學校的因素，研究結果與大多數產生差異，其認為財務轉換成本應為最主要的轉換障礙，但本研究卻發現建立老師和家長之間的關係聯繫，才是讓幼兒園家長衡量是否要轉學的影響因素，此實證結果可作為後續相關研究之重要參考。

(二) 實務貢獻

本研究發現幼兒園家長的滿意度，乃是影響家長是否轉學的重要關鍵因素，以往幼教經營的研究較強調的是市場需求，認為園所的定價、促銷、經營理念等為家長所重視的要素，卻忽略了和學校建立與培養穩定關係更是家長重視的部份，故幼兒園在經營管理上，除了強化園所設備、教學課程、師資培育等外在因素之外，也應重視和家長之間的互動，以及建立彼此之間良好友善的關係，如此才能讓自身園所在有限的市場環境以及眾多競爭者中，創造優良的經營績效，永續經營。

陸、參考文獻

- 吳明隆(2008)。結構方程模式—SIMPLIS的應用(二版)。台北：五南。
- 林宜錚(2001)。顧客轉換因素之探討—以行動電話門號業者為例。國立成功大學交通管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- 林新富(2001)。轉換成本在顧客滿意度與顧客忠誠度關係之干涉效果—以台北市私立幼教產業為例。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林瓊惠(2004)。台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究。國立台東大學教育研究所碩士論文，未出版，台東。
- 栗婉容(2008)。高雄縣市家長選擇托兒所決策考量因素與決策行為之調查研究。朝陽科技大學幼兒保育系碩士論文，台中縣。
- 施宜煌(2008)。少子化趨勢下台灣幼兒教育的因應之道。研習資訊，25(4)，105-110。
- 施宏彥(2005)。強化幼兒教育政策減緩少子化衝擊之研究。嘉南學報，31，476-492。
- 教育部統計處(2009)。各級學校概況表。2009年12月1日，取自 http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2005)。多變量分析方法：統計軟體應用。台北：五南。
- 張憲庭(2005)。少子化現象對學校經營管理之衝擊與因應之道。學校行政，36，87-93。
- 張鑑如、張湘君、顏宏如(2001)。台灣幼兒英語教育之現況與問題-從幼兒家長的觀點談起。國際兒童學會2001年年會專刊論文集，台北。
- 黃芳銘(2004)。社會科學統計方法學：結構方程模式。台北：五南。
- 楊孟娟(2004)。大台南都會區幼教服務業服務品質滿意度研究。國立成功大學企業管理學系博士論文，未出版，台南市。

- 劉宗其、吳立偉、黃吉村 (2007)。關係慣性與轉換障礙對滿意度-顧客留存關係之影響-以金融服務業為例。《管理學報》，24(6)，671-687。
- 謝琬倫 (2003)。私立幼稚園應用SWOT分析於組織經營之研究。國立臺北師範學院幼兒教育學系碩士論文，未出版，台北市。
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London: Sage Press.
- Ayndin, S., & Ozer, G. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan V. (2003). Consumer switching costs : A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy Marketing Science*, 31, 109-206.
- Carlsson, F., & Asa L. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programmers. *Applied Economics*, 38, 1469-1475.
- Carrasco, R., Labeaga., M., & David, J. (2005). Consumption and habits: Evidence from panel data. *The Economic Journal*, 115, 144-165.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer market: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 332-347.
- Cronin, J. J., & Brady, M. K. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 11, 404-411.
- Egan, J. (2005). *Relationship marketing: Exploring relationship strategies in marketing*(2thed.).Prentice Hall.

- Frederick, F. R., & Sasser, W. E. (1996). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 72(2), 57-69.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer the switch experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading* (4thed.). New Jersey: Prentice.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L., & Betty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6) , 441- 450.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.,) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 1-14.
- Michael, T., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and a consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer*

- Research*, 26, 401-417.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Peischl, T. M. (1995), Benchmarking: A process for improvement. *Library Administration & Management*, 9(2), 100-100.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Thomas, A. S. (1995). After all you've done for your customers, why are they still not happy? *Fortune*, 139(12), 178-182.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation an extension, *Journal of Marketing*, 204-212.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill .
- Zeithaml, V.A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*(2thed.). New Jersey: Prentice Hall.