

# 幼稚園服務品質與顧客滿意度之研究

林朝源<sup>1\*</sup> 陳文琮<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大葉大學工業工程與科技管理學系副教授

<sup>2</sup>大葉大學工業工程與科技管理學系研究生

\*lincy@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

由於台灣地區目前正面臨著家庭結構與社會型態的改變，伴隨著少子化的情況，由從前的傳統大家庭轉變成小家庭，隨之形成雙薪家庭的產生，增加了照顧幼兒的困難。因此必須依靠幼稚園的服務來分擔壓力，使得幼兒教育變得格外的重要。本研究目的是在瞭解幼稚園的教育情況，進而探討幼兒家長對於服務品質期望以瞭解家長對服務之需求，亦探討家長滿意程度。

本研究採用 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 的服務品質構面做為研究基礎，以幼稚園做為研究對象，利用問卷調查方式來探討家長對幼稚園之服務品質與顧客滿意度之看法。

**關鍵字：**幼稚園、服務品質、顧客滿意度、問卷調查

## 1. 前言

由於台灣地區目前正面臨著家庭結構與社會型態的改變，伴隨著少子化的情況，由從前的傳統大家庭轉變成小家庭，隨之形成雙薪家庭的產生，增加了照顧幼兒的困難。因此必須依靠幼稚園的服務來分擔壓力，使得幼兒教育變得格外的重要。

幼兒教育服務品質的提升，必須仰賴服務與教育環境，在課程的規劃與編排，使用各種多元化的教材，課後電話與家庭聯絡簿的關切，甚至個別製作幼兒在園區上課情況與成長過程的紀錄光碟等。幼兒教育學習環境的主要目標，就是提供安全學習場所給幼兒，讓幼兒在此場所中學習，以發展出各項能力。教育就如同一般的服務業，具有產品服務的相關性，因此「教育服務品質」可解釋為學生與家長在接受學校服務的教學活動和環境設施等服務，實際感受後與原來的期望水準之落差。學校將學生視為主要顧客，提供學生一切的教育服務，強調以顧客為導向的教育活動，同時以學生與家長的觀點來衡量學校的教育服務品質，評估學校服務是否符合顧客的需求與期望，藉以提升顧客滿意度(簡君蓉，2002)。本研究目的是在瞭解幼稚園的教育情況，進而探討幼兒家長對於服務品質期望以瞭解家長對服務之需求，亦探討家長滿意程度。

## 2. 文獻探討

### 2.1 服務之定義

關於服務一詞，行銷大師 Kotler(1996)認為，服務係指一個組織提供給另一個群體的一種活動或利益，基本上它們是無形的，而且接受服務的群體最後也不會擁有任何實體的所有權；服務的產生不一定要依賴實體商品完成。翁崇雄(1993)認為服務為有代價的為他人提供對方所需求的行為。美國行銷協會就針對服務提出定義：「能做為直接銷售或配合實體產品銷售所提供之活動、利益或滿足」，並進一步將服務劃分為三種類別：

1. 與其他材貨無關，經由直接銷售所提供的無形活動，不含任何有形的產品，如法律諮詢服務。
2. 伴隨有材貨所提供之無形活動，如醫療行為。
3. 與產品或貨品配合購買之服務，如售後服務。

服務有不可分割及不可儲存之特性，使其不可能像有形產品一樣，生產完之後原封不動送給顧客，在一些需要投入較多人力的服務產業，在服務提供者與消費者接觸時，服務品質已經決定 Lehtinen(1982)。提供服務與製造商品一樣，必須先投入資源，經由勞動加工後，所衍生出有價值的產品，只是服務產生的物品是無形，而成為服務產品。

## 2.2 服務之特性

依據實體產品與服務產品之間差別來定義服務特性，可根據 Rodie & Martin(2001), Kotler(1994)諸位學者對於服務的定義，可定義出以下四種服務特性，不同於其他實體產品的特性：

### 1. 無形性

服務的特性就無形性，不同於實體產品。在消費者購買之前，無法以視覺、觸覺、聽覺、嗅覺、味覺去感受到，因此無法像實體產品可事先體驗衡量品質先行測試，且無法用金額去訂定價格，在消費中消費者亦無法預測將會得到的何種服務結果，因此容易造成消費者對服務的期望與品質造成認知上差距，進而影響風評，由於這樣的特性，消費者會先以要求保證或具體事實來降低消費者對服務的不確定性。

### 2. 不可分割性

服務之產生與消費者的購買幾乎是同時進行的，服務是由人員所提供，則消費者是由服務人員來提供該項服務，這跟實體物品的產生與消費者的接觸有所不同，因此消費者在現場環境與服務人員間的直接互動關係，即關係到服務品質。

### 3. 變異性

在服務的過程中服務的成效具有高度的差異性，隨著服務人員、服務時間、服務地點、服務對象的不同，都會有不同的服務成果，所以服務具有高度的變異性。

### 4. 易消逝性

服務是無形的且無法儲存，在服務的供給與需求上，難以達到眾多消費者的期望，屬於即時生產即時消費之產品，當每一次在服務的時候都會因結束而消失。

## 2.3 服務品質之定義

服務的特性與有形產品的特性有許多差異，特別是針對品質的認定，無形的服務遠較於有形的產品來的難以認定。Garvin(1984)定義服務品質是無形的，但卻是由個人主觀意識及使用感受的認知來定義，也會因使用者的不同，感受程度也會有所不同。Schlesinger and Heskett(1991)認為服務品質可視為一種態度，是消費者對於事物的一種評估。Gronroos(1983)定義服務品質是由消費者事前期望的服務，與接受服務後的感覺，兩者之間互相比較的結果，兩者之間的差異就是總體認知的品質。Parasuraman、Zeithaml and Berry(1988)三位學者將服務品質定義為，消費者對服務的期望，與消費者接受服務後的服務品質感受之差距，所產生的知覺認知。亦即顧客對服務人員所提供的服務，實際感受後對服務的期望有所差距，也就是說，服務品質是消費者與服務提供人員間的互動過程。張敏慧(2005)認為服務品質是以對顧客所之需求服務期望，再加上過去的親身感受經驗，以達到服務期望水準，若無法達到，則無法接受品質。洪嘉蓉(2004)則認為服務品質即為顧客對企業所提供的各項服務品質整體評價。李麗珍(2003)

定義服務品質即為從顧客對服務的期望差距來衡量品質。

## 2.4 服務品質之構面

服務提供人員通常難以完全瞭解顧客對服務品質的條件為何，然而服務品質的衡量一直是專家學者在探討與研究的課題。以下列出 P.Z.B(1985)三位學者綜合其他學者們的研究，整合出五個構面(如圖 1)：

1. 可靠性(Reliability)：可信賴與準確執行承諾的服務能力。
2. 回應性(Responsiveness)：提供快速的服務且抱著樂意的態度去幫助顧客。
3. 確實性(Assurance)：服務人員的知識、禮貌及信任的能力。
4. 關懷性(Empathy)：服務人員對顧客的關懷與親和力。
5. 有形性(Tangibles)：環境設備、服務人員提供服務的工具與設施等實體物品。

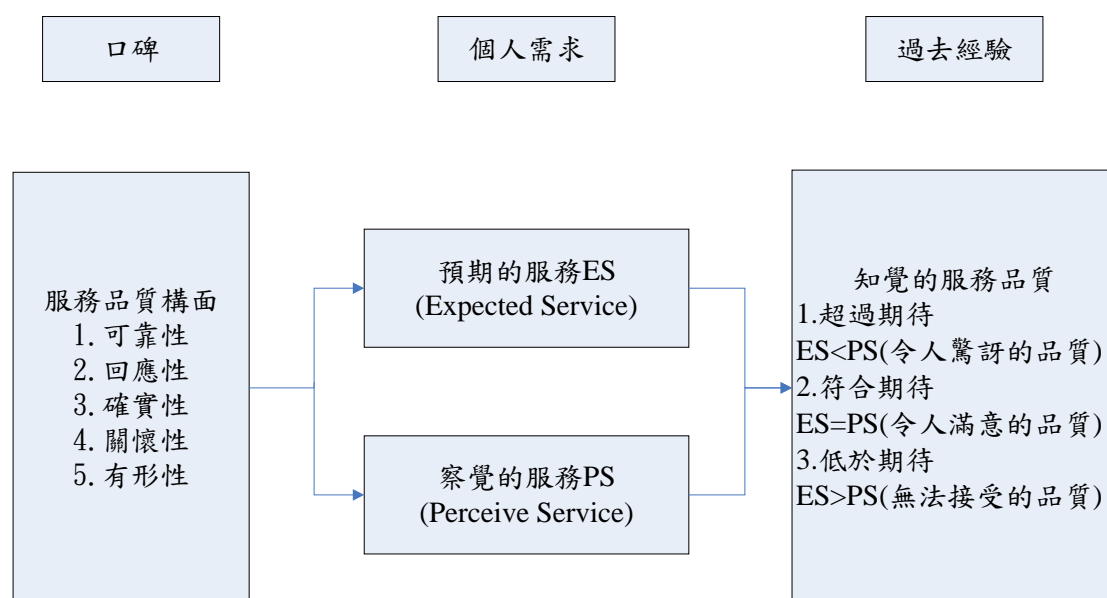


圖 1 服務品質決定因素圖

## 2.5 服務品質衡量模式

P.Z.B 三位學者於 1985 年發展出服務品質的概念模式，提出服務品質是顧客對服務的期望水準與實際接受服務後所得到的感受。在 PZB 模式中服務品質包含五項服務缺口，主要是服務人員和顧客在溝通及服務上的差異，對服務品質的感知存在負面影響，因而無法滿足顧客之需求與期望；換言之，若要滿足顧客的需求與期望，必須減少這五項缺口的差距，各項缺口之意涵說明如下：

缺口一：顧客對服務與服務管理者之間所產生的落差。此缺口產生的主要原因是服務管理者不瞭解顧客對服務品質的期望與需求所造成。

缺口二：管理者對顧客服務期望與服務品質規格之間的落差。此缺口產生是由於服務業者因受到資源或市場環境的條件限制，使得服務業者無法提供顧客所期望的需求服務。

缺口三：服務品質規格與服務傳遞過程之間的差距。此缺口的產生原因是由於服務人員在提供服務時，服務水準無法達到顧客所期望之服務。

缺口四：服務傳遞過程與消費者的外部溝通兩者間的差距。此缺口產生的原因是因為業者利用廣告

媒體或使用其他外部溝通工具，造成顧客對預期的服務品質認知，體驗後無法達到顧客先前的服務期望水準。

缺口五：消費者所期望的服務與實際感受後的服務兩者之間的差距。此缺口產生的原因是由於顧客對服務所期待的服務品質與接受服務後所產生對服務品質的感覺差異所造成，又可稱為落差品質。

上述以上五項缺口彼此間都有相關性，其中缺口一到缺口四是服務內部組織所造成的問題，可說是服務供給面的差距，缺口五是由顧客期望與實際感受的差異所造成，如下圖 2：

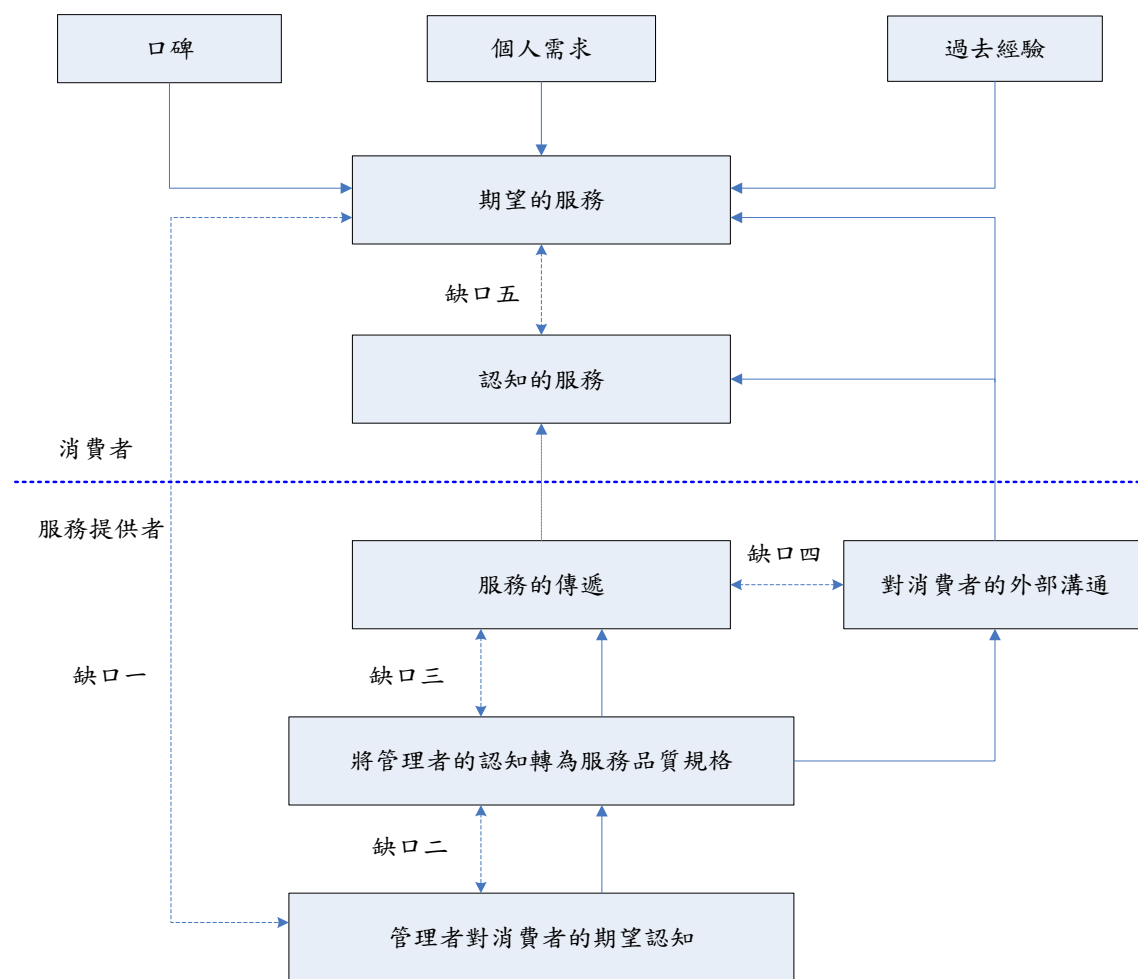


圖 2 PZB 服務品質模式

由上述可知，要達到顧客所期望的服務品質，必須瞭解顧客對服務的期望是什麼，再來針對顧客的期望來提升服務品質，以縮短顧客對服務期望的落差。

## 2.6 服務品質量表

Parasuraman, Zeithaml, and Berry 三位學者於 1985 年發展出服務品質的架構後，針對銀行、信用卡公司、維修廠、長途電話公司、證券經銷商等服務業進行服務品質的研究，歸納出服務品質的構面，在 1988 年發表了五大構面，「有形性」、「回應性」、「同理性」、「可靠性」及「保證性」，發展一套可有效衡量服務品質水準的量表(SERVQUAL 量表)，歸納出服務品質五大構面的 22 項個項目，如表 1：

表 1 SERVQUAL 量表之構面與問項

構面	問項
有形性 (tangibles)	1、具有現代化的設備。
	2、具有吸引人的設施外觀。
	3、員工具有整潔的服裝和外表。
	4、服務設施與提供的服務能夠互相配合。
可靠性 (reliability)	5、能夠及時完成對顧客承諾的事情。
	6、能夠盡力協助並解決顧客所遭遇的問題。
	7、公司是可以信賴的。
	8、能夠在答應顧客的期限內，提供服務。
	9、保持紀錄的正確性。
回應性 (responsiveness)	10、能夠對顧客提供詳盡的業務或服務說明。
	11、員工能夠對顧客做迅速的服務。
	12、員工有服務或幫助顧客的意願。
	13、員工不會因為太忙碌而疏於回應顧客。
確實性 (assurance)	14、員工的行為能夠建立顧客信心。
	15、與該家公司交易有安全的感覺。
	16、員工應保持對顧客的禮貌性。
	17、員工可以透過公司所提供的資源來完成他們的工作。
關懷性 (empathy)	18、能夠滿足顧客的個別需求。
	19、針對不同的顧客給予個別關懷。
	20、瞭解顧客的喜好。
	21、瞭解顧客的需求。
	22、能夠提供顧客最舒適的服務。

PZB 之 SERVQUAL 量表，運用在許多服務品質的評估上，以消費者的認知與期望之間落差作為衡量評估標準，管理者可經由 SERVQUAL 量表衡量每項服務的滿意度，從這些評估中，可用來改進顧客對服務品質的衡量，從這些評估項目中進一步做改善，以滿足顧客之需求。

## 2.7 顧客滿意

由企業所控制的生產導向，轉變為顧客選擇導向，企業不時推出優良的新產品或服務，縮小顧客接受服務後與實際感受之落差，以創造高度的顧客滿意(Kotler,2008)。顧客滿意是企業提供產品及服務的滿意指標，以減少顧客在購買及使用後與預期的差距。顧客是企業無形的資產，唯有站在顧客的角度思考來提昇服務品質，才能提高顧客滿意，其顧客感知的重要性，影響著顧客對企業滿意程度，因此企業要如何提高顧客滿意度，以成為目前企業經營時重要的指標。

顧客滿意是衡量企業評價的重要指標，會依各產業的目標顧客不同而有所不同，在服務品質方面顧客對於服務構面的認知是有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性；而顧客滿意會受服務品質、價格、設備、便利性、產品品質、情境因素及個人因素所影響，因此藉由適當的衡量工具，衡量出顧客對企業

所表現出的整體評價。以下是利用 PZB(1990)的五項構面作為幼稚園服務品質之顧客滿意主要評量，如表 2：

表 2 幼稚園服務品質之顧客滿意評量表

PZB 構面	服務品質構面涵義	幼稚園服務構面
有形性 (tangible)	在服務過程中的硬體、設施、器材、用具、服務人員的儀態及溝通等。	具有現代化的服務設備(校園綠化、環境舒適、開廣的宏動空間)。 服務設施具有吸引力(遊戲器材)。 教師專業能力、服務熱忱、態度親切有禮。 幼兒園的設施提供能與兒童所需的服務互相配合。
可靠性 (reliability)	每次服務品質的一致程度，以及是否能承諾顧客，在約定的時間及品質要求下完成。	園方對顧客所承諾的事，都能及時完成。 顧客愈到困難時，能表現出關心並提供協助。 幼兒園是可靠的、有合格的環境設備及專業教師。 能提供家長所承諾的服務。 教學理念及口碑值得信賴。
反應性 (responsiveness)	對顧客服務或詢問等要求，能提供即時的服務意願。	園方會告訴顧客確實的服務時間。 園方會對顧客做立即性的服務。 園方會經常保持服務顧客的意願。 園方不會因為忙碌而疏於回應顧客的需求。
保證性 (assurance)	服務人員的知識、態度及能力足以贏得顧客的信賴。	幼兒園園長、教師及行政人員的專業知識，能獲得顧客信賴。 從事交易時顧客會感到安心。 教師是有禮貌、熱忱的。 顧客可從園方得到適當的支持，以提供更好的服務。
關懷性 (empathy)	對顧客關心與個別的照顧，能夠讓顧客深切感受到服務人員的關懷。	園方不會對不同的顧客提供個別的服務。 能針對個別顧客提供個別關懷。 能瞭解顧客的需求。 園方提供的服務時間配合所有顧客的需求。 以顧客的利益為優先考量。

本研究以 PZB 服務品質做為研究架構，探討家長對幼兒園服務品質與顧客滿意度的期望和績效兩者間的差距做比較，以做為未來的策略擬定、服務改善的參考依據，來提昇整體幼兒園的競爭優勢。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構

根據相關文獻並參考 P.Z.B.(1990)三位學者所提出服務品質衡量模型，擬訂出本研究的研究架構，研究架構如下圖 3：

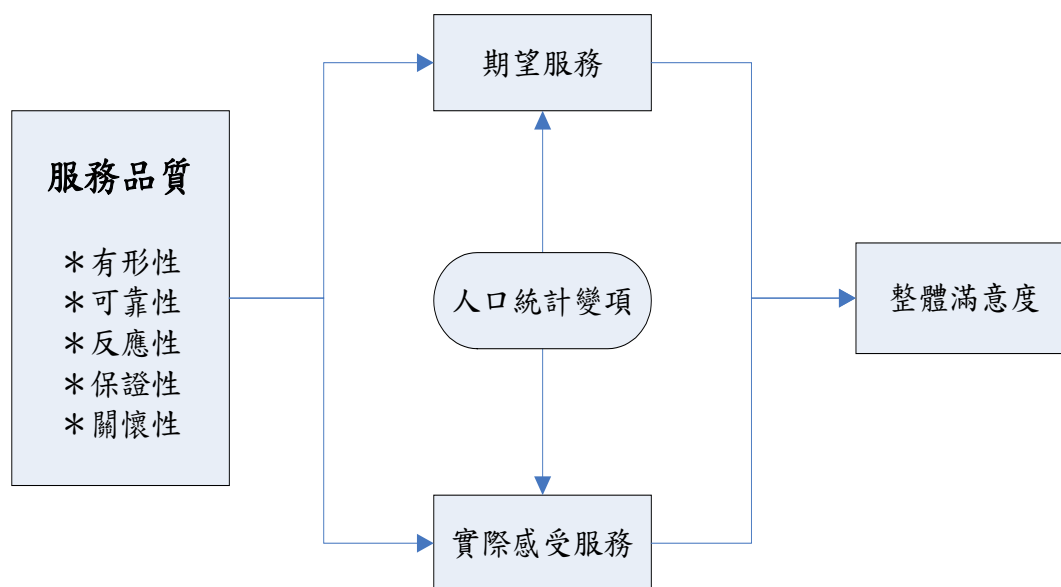


圖 3 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

本研究提出以下研究假設：

- H1-1：家長對幼稚園服務品質之「有形性」的認知與家長滿意度有顯著影響。
- H1-2：家長對幼稚園服務品質之「可靠性」的認知與家長滿意度有顯著影響。
- H1-3：家長對幼稚園服務品質之「反應性」的認知與家長滿意度有顯著影響。
- H1-4：家長對幼稚園服務品質之「保證性」的認知與家長滿意度有顯著影響。
- H1-5：家長對幼稚園服務品質之「關懷性」的認知與家長滿意度有顯著影響。
- H2-1：家長性別不同，對家長滿意度有顯著的差異。
- H2-2：家長年齡不同，對家長滿意度有顯著的差異。
- H2-3：家長教育程度不同，對家長滿意度有顯著的差異。
- H2-4：家長職業不同，對家長滿意度有顯著的差異。
- H2-5：家長月收入不同，對家長滿意度有顯著的差異。

#### 3.3 研究對象

本研究對象以桃園縣個案幼稚園所受教育兒童的家長為研究對象，針對兒童的表現及園所提供的服務狀況進行填答。

#### 3.4 資料分析方法

本研究資料分析，將回收的有效問卷利用 PASW 統計軟體之工具，根據本研究目進行以下分析：

#### 一、敘述性統計

根據收集到的資料分析，針對本研究所調查之個人基本資料所得填答問題之屬性特徵進行次數分配，進而瞭解個構面基本特性。

#### 二、信度分析

本研究針對各個變數進行信度分析，以瞭解各變數問項之一至性，採用方法為 Cronbach's  $\alpha$  值，如其值達到要求標準再進行各變數之間變異數分析。

#### 三、變異數分析

本研究利用此方法分析不同控制之變項需求與滿意程度是否有顯著的差異，如有達到顯著水準，在進行 Scheffe 事後比較瞭解變數之差異性。

#### 四、相關分析

相關分析即利用相關係數，去衡量兩變項之間的關係，本研究將探討服務品質與顧客滿意兩者間的相關性。

### 4. 結果分析與討論

本研究問卷共計發出 220 份，回收整理共得到 208 份有效問卷，有效問卷回收率為 94.54%。

#### 4.1 敘述性統計分析

##### 一、服務品質

依據本研究問卷得到資料，進行敘述性統計分析，將各服務品質購面問項的平均數與標準差進行分析整理，如表 3 所示：

表 3 服務品質敘述性統計分析

子購面	衡量問項	平均數	標準差
有形性		4.35	0.644
有形性	1.園所提供安全且符合幼兒發展的遊戲設施	4.38	0.594
	2.園所擁有現代化的專業教學設備	4.12	0.642
	3.園所擁有充足的圖書與空間且提供幼兒借閱	4.35	0.672
	4.園所的教具、圖書及體能教材，符合幼兒的發展和需要，並能吸引幼兒學習	4.55	0.563
	5.園所設置專業教室，提供幼兒各項才藝學習	4.37	0.615
可靠性		4.38	0.488
可靠性	6.園所運用社區資源，規劃符合幼兒學習的戶外教學與參訪	4.22	0.644
	7.園所實施適合幼兒心智發展的教學方法	4.49	0.565
	8.園所培養幼兒學習興趣與動機	4.51	0.590
	9.園所培養幼兒生活常規與自理能力	4.46	0.651
	10.園所提供的才藝課程規劃多元並符合幼兒的學習	4.24	0.707



反應性		4.43	0.507
反應性	11.園所定期為幼兒做各種檢查和保健活動，並觀察記錄幼兒學習發展情形	4.35	0.664
	12.園所提供幼兒親身參與、動手操作的機會	4.62	0.577
	13.餐點設計多樣化且符合幼兒營養、健康需求	4.27	0.679
	14.園所培養幼兒良好的同儕互動關係	4.36	0.590
	15.透過課程活動鼓勵幼兒表達及自我表現	4.42	0.689
	16.園所的教師具備愛心，上課態度親切、積極，與幼兒保持良好的互動關係	4.59	0.540
保證性		4.39	0.506
保證性	17.家長信賴幼稚園園長、教師及行政人員的專業知識	4.50	0.573
	18.教師具備豐富的幼保經驗、教學技巧等專業素養	4.38	0.656
	19.園所的教師及行政人員的態度親切和藹，有禮貌有熱誠的	4.42	0.533
	20.園所教師的危機處理能力佳	4.28	0.591
關懷性		4.37	0.493
關懷性	21.園所依幼兒年齡詳實記錄行為發展及學習評估資料，並告知家長	4.40	0.613
	22.採用多元評量方式(如:紙筆、口述、實作、觀察、表演等)	4.43	0.633
	23.對特殊需求的幼兒，教師能給予個別關照	4.29	0.656
	24.園所透過教學評量結果針對學習差異施予補教機會	4.19	0.615
	25.園所運用電話及聯絡簿與家長互動、溝通幼兒學習狀況	4.58	0.585

由表 3 可得知，在服務品質五項構面中，家長對反應性為最滿意，平均數皆為 4.43；家長對有形性滿意度為最低，平均數為 4.35。在 25 題衡量問項中，以「園所提供幼兒親身參與、動手操作的機會」最受家長滿意，平均數為 4.62；家長對「園所擁有現代化的專業教學設備」滿意度最低，平均數為 4.12。

本研究之假設 H2-1、H2-2、H2-3、H2-4、H2-5 經過證實檢定結果，如下表 4 所示：

表 4 假設檢定結果

假設項目	研究假設內容	結果
H2-1	家長性別不同，對家長滿意度有顯著的差異。	不支持
H2-2	家長年齡不同，對家長滿意度有顯著的差異。	支持
H2-3	家長教育程度不同，對家長滿意度有顯著的差異。	不支持
H2-4	家長職業不同，對家長滿意度有顯著的差異。	不支持
H2-5	家長月收入不同，對家長滿意度有顯著的差異。	支持

#### 4.2 相關分析

本研究依據服務品質與顧客滿意進行相關程度分析，分別針對有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性與顧客滿意，來檢定各構面變項間的關連性，如表 5 所示：

表 5 服務品質與顧客滿意之相關分析

	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性	顧客滿意
有形性	1	.654**	.631**	.479**	.533**	.496**
可靠性		1	.828**	.662**	.709**	.654**
反應性			1	.757**	.671**	.530**
保證性				1	.632**	.606**
關懷性					1	.597**
顧客滿意						1

註: \*\*在顯著水準為 0.001 時(雙尾), 相關顯著

本研究之假設 H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5 經過證實檢定成立, 如表 6 所示:

表 6 假設檢定結果

假設項目	研究假設內容	結果
H1-1	家長對幼稚園服務品質之「有形性」的認知與家長滿意度有顯著影響。	支持
H1-2	家長對幼稚園服務品質之「可靠性」的認知與家長滿意度有顯著影響。	支持
H1-3	家長對幼稚園服務品質之「反應性」的認知與家長滿意度有顯著影響。	支持
H1-4	家長對幼稚園服務品質之「保證性」的認知與家長滿意度有顯著影響。	支持
H1-5	家長對幼稚園服務品質之「關懷性」的認知與家長滿意度有顯著影響。	支持

## 5. 結論

本研究主要在探討幼稚園的服務品質與顧客滿意之關係。本研究的自變數有服務品質, 內容包含有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性, 依變數為顧客整體滿意, 經研究調查, 共發出 220 份問卷, 共回收 208 份, 回收率約 94.54%。經由研究分析, 得到以下重要結論, 分析說明如下:

### 一、有形性

依據本研究資料顯示, 家長對園所提供的教學設備很注重, 雖然園所教具及設備都不是最新的, 不過園所也有一直在擴充及改善各園所的設備, 這部分一直都在持續實行, 不過一個好的教學並不是完全取決於設備, 因此在比較時還是得考慮到其他相關的條件。

### 二、可靠性

依據本研究資料顯示, 園所可以多運用附近社區資源, 設計規劃符合幼兒學習的戶外教學與參訪, 並邀請家長一起參與互動學習。

### 三、反應性

依據本研究資料顯示, 園所的餐點設計, 可以找營養師配合進行菜單設計、食物調配以及烹煮方式, 進行設計多樣化且符合幼兒營養、健康需求的餐點。

#### 四、保證性

依據本研究資料顯示，園所可以加強教師危機處理的能力，讓教師多去參與危機處理的研習會，瞭解危機處理的程序，以便處理幼兒與家長的突發狀況。

#### 五、關懷性

依據本研究資料顯示，園所可針對學習情形差異的幼兒，施予課後補教或單獨指導方式，加強幼兒學習狀況，以便跟上學習進度。

#### 六、顧客滿意

依據本研究資料顯示，服務品質亦會直接影響到顧客滿意，有優質的服務相對的也會得到優質的滿意程度，如要滿足顧客需求，必須先達到良好的服務品質。

### 參考文獻

#### 一、中文部分

1. 李麗珍(2003)。台北市政府教育局服務品值之研究。台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
2. 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究－以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
3. 張敏慧(2005)。提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究－以七所私立大學為例。中華大學科技研究所碩士論文。
4. 翁崇雄(1993)。評量服務品質與服務價值之研究－以銀行業為實證。台灣大學研究所博士論文。
5. 簡君蓉(2002)。國民中學學校服務品質缺口模式問卷發展與應用之研究。暨南大學教育政策與行政碩士論文。

#### 二、英文部份

1. Gronroos, C. (1983). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors. In: Research pp.83-104,
2. Garvin, D. A. (1984). A Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 32(3), pp.23-41.
3. Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis . Planning, Implementation and Control .
4. Kotler, P. (1996). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (8ed).
5. Kotler, P., (2008). Principles of Marketing (5th Ed).
6. Lehtinen, J. R., and Lehtinen, U., (1982). Service quality: a study of quality dimensions, Service Management Institute.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service : Balancing Perceptions and Expectations.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications of future research. Journal of Marketing, 49, pp.41-50.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), pp.12-40.
10. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. Journal of Marketing, 27(2), pp.32-36.

11. Rodie, A. R. and Martin, C. L. (2001). Competing in the Service Sector-entrepreneurial challenge. *International Journal of Entrepreneurial behaviour and Research*, 7(1), pp.5-21.
12. Schlesinger, L. A. W., & Heskett, J. P. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32(3), pp.17-28.

## **A Study on the Service Quality and Customer Satisfaction of a Kindergarten**

*Chuay-Yuan Lin<sup>1\*</sup> , Wun-Cong Chen<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Institute of Industrial Engineering and Management of Technology, Da-Yeh University  
\*lincy@mail.dyu.edu.tw

### **ABSTRACT**

While Taiwan has been remaining in the tendency of persistent evolution of the average family composition and social ideology in pretty rapid pace, it thus has ensued ever increasing of traditional family style transforming to small family in term of scale and the prevalence of double-income families confronting the difficulty of child caring. Due to the necessity of kindergarten-assistance for child caring emerging, the education for pre-school children has thus become ever-increasingly important subsequently.

This research has been created and conducted for intending to analyze and evaluate the average parental demands and expectation for child-caring by means of researching the current status and development trend of kindergarten education service providers.

The research mechanism is constituted of adopting the 5 major aspects of SERVQUAL developed by PZB (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) as the research basis, and conducting case study on a kindergarten in conjunction with using questionnaire survey for exploring the commonly social public parental comments on child-education service quality and average customer (parental) satisfaction degree.

**Keywords:** Kindergarten, Service Quality, Customer Satisfaction Degree