

感激在關係行銷中的角色—以特殊教育學校為例

丁學勤*

黃亭蓉

國立臺南大學教育學系

國立臺南大學教育經營與管理研究所

本研究以台灣地區所有特殊教育學校的學生家長為研究對象，充分調查感激在關係行銷中的角色，尤其探討關係行銷中關係利益、教師專業、及親師溝通這三個變項對家長感激的影響，並討論家長感激與家長忠誠度的關聯性。本研究採問卷調查法，並採立意抽樣的方式進行問卷調查，回收有效問卷 410 份，以結構方程模式（SEM）進行潛在變項間的路徑分析。本研究主要發現為：（1）影響家長感激的具體原因為關係利益、教師專業及親師溝通，且此三變項對於家長感激皆有正向的影響；（2）家長感激並非只產生正向情緒—回報感，亦會產生負向情緒—罪惡感；（3）家長感激會直接正向的影響家長忠誠度；（4）正向情緒—回報感會正向影響家長的忠誠度，但負面情緒—罪惡感對家長的忠誠度卻沒有顯著影響。

關鍵詞：忠誠度、特殊教育、感激、關係行銷

壹、緒論

一、研究背景與動機

關係行銷（relationship marketing）係指為建立、發展和維持一段成功的交易關係所付出的行動（Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006）。關係行銷的重要性在商業的研究與實務普遍受到認同，然而在教育的研究上相當缺乏，本研究認為關係行銷在教育上有許多地方能適當應用，例如教育研究常提及的親師關係，就是一個典型的例子。

為了研究親師關係，本研究擬借重關係行銷在商業研究的成果，反思教育場域。Palmatier 等人（2006）對關係行銷進行後設分析並歸納出，相關的利益、銷售人員的專門知識、銷售人員與顧客雙方的溝通及互動頻率等變項，會影響信任與承諾的產生，進而影響

* 通訊作者：丁學勤，臺南市中西區樹林街二段 33 號，e-mail: tingsc@ms49.hinet.net

顧客忠誠度、口碑、持續購買、合作等行為。這個後設分析指出關係行銷的行動可由相關的利益、銷售人員的專門知識、銷售人員與顧客雙方的溝通及互動頻率著手，可算是關係行銷模式的前因，信任與承諾可以算是中介變項，顧客忠誠度、口碑、持續購買、合作等行為可以算是結果變項。Palmatier、Jarvis、Bechhoff 與 Kardes (2009) 對關係行銷的研究有重要的貢獻，因為其加入感激 (gratitude) 變數對商場上顧客進行探究，結果發現關係行銷的投資有助於提升顧客的感激情緒與感激為基礎的互惠行為，顧客會因為對銷售人員的感激而形成對銷售人員的信任，進而達到承諾，也有助於提升銷售人員的績效。也就是說，當銷售人員越能提供相關的利益給顧客、越能利用銷售人員本身的專業知識使顧客節省其時間、金錢等成本，或是銷售人員和顧客間有相當良好的溝通關係時，都會使顧客產生感激，增進信任與承諾，進而影響其行為上的表現，例如顧客會產生忠誠度、口碑、持續購買、相互合作等行為。基於這些近年來商學上的發現，本研究認為既然感激情緒在現實的商場上都會發生，那麼在教育上應該也會是個重要的變數。

由行為主義和功利主義的觀點，人的行為是有條件性的，人們依賴從他人身上獲得回報，在這種互相回報的因素下，人與人之間相互結合，一旦雙方的聯繫形成，人們從聯繫中各自提供報酬，就能強化和維持彼此的關係 (馬康莊、陳信木譯，1995/1992)。而社會交換理論 (social exchange theory) 更認為，人與人之間的互動，是一種理性的、計算成本利潤的資源交換 (吳曲輝譯，1996/1992；馬康莊、陳信木譯，1995/1992)。但是前述的理論觀點，似乎無法正確描述教育現場，因為教師對學生與家長的付出並不是建立在預期學生與家長會有所回報的基礎上，此外，學生與家長若真的有回報，有時教師也會拒絕，也有可能學生與家長沒有辦法回報，因此，教育場域在回報的交換上和商場不一樣，教育場域因為學生與家長對教師無法對等回報，感激還能強化和維持彼此的關係嗎？還是會有負面的情緒產生？面對「無以回報」這方面的研究非常少，不過近年已有研究支持本研究的懷疑，例如 Palmatier 等人 (2009) 曾經提出過度的感激會造成內疚情緒的產生。

本研究將關係行銷與感激的觀點帶入教育場域，在教育的現場中，教師及家長就如同關係行銷在商場中的賣方及顧客。感激是本研究要探討的重要變數，因為感激來自別人的幫助而產生，所以幫助是感激的前題，基於此，本研究在研究情境的選擇上，選擇特殊教育學校，原因是特殊教育學校的學生有身心障礙，有時還伴隨著疾病，面對這樣的特殊性，對家庭而言，必然會承受較大的壓力與挫折 (程婉毓、孫淑柔，2008)，特殊教育學校的學生所需要的關懷與照顧，較一般學校的學生多，而特殊學生的家庭也有更多需要別人幫忙的地方 (許天威、徐享良、張勝成，2005)，故特殊教育學校是一個比較需要幫助的情境，本研究以此進行感激的研究。

綜合而言，本研究關心在特殊教育的學校中，有哪些關係行銷的相關作為可以促進家長的感激之產生？而家長的感激都能衍生積極正面的情緒嗎？本研究想證實感激對特殊教育的學生家長會產生正面的情緒，也會產生負面情緒。此外，對家長忠誠度是否會有所影響，亦是本研究著重探討的部分。

二、研究目的

(1) 探討特殊教育學校教師對學生或家長的關係投入（提供的關係利益（relational benefit）、教師專業、親師雙方溝通），使學生家長對學校教師產生感激情緒的情形。

(2) 了解特殊教育學校的學生家長是否因為感激的情緒，而產生回報感或罪惡感等心理情緒的狀況。

(3) 了解特殊教育學校的學生家長感激對家長忠誠度的直接影響。

(4) 了解特殊教育學校的學生家長感激所導致的心理情緒（回報感及罪惡感）對家長忠誠度的影響。

三、文獻探討

（一）關係行銷

關係行銷在市場中是一個很重要的議題（Palmatier et al., 2009），關係行銷為一種行銷的策略，被定義為：市場中所有有助於建立、發展和維持關係的行銷作為（Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006）。關係行銷的行銷策略著重在吸引、維持、增強與顧客間的關係，進而和顧客成為長期合作與信任的夥伴。服務人員和顧客間的關係不只是短期，也可能是一種長期互動、交易、信任的夥伴關係（Palmatier et al., 2006; Srinivasan & Moorman, 2005）。近年來，關係行銷在商業的市場與學術的領域快速的竄起，許多的專家與學者投入許多心力在建立與維持優質的顧客關係之研究上（Palmatier et al., 2006; Srinivasan & Moorman, 2005）。可見，關係行銷在商業市場中已是一個很重要的議題（Palmatier et al., 2009）。在特殊教育的情境下，關係行銷的概念尚在萌芽階段，不過已有些許研究提及關係行銷的概念，例如 Dunlap 與 Fox（2007）指出殘障小孩的家長與專業人員之間的夥伴關係是設計與執行策略的重要基礎，夥伴關係若要發揮功能必須彼此信任與互惠，此關係的發展需要專業人員投入時間、真心關心小孩與照顧他們的福祉。

（二）感激的概念

何謂感激？感激是一種對於外部幫助者的情緒，可作為一種道德的指標，用來描繪人們感受到每天所接受的幫助（Chen & Kee, 2008; Wood, Joseph, & Maltby, 2008）。有研究

發現感激的感覺可以作為與他人互動或聯繫的媒介，進而建立溝通的橋樑（Prince-Paul, 2008）。感激是構成人們相互交流的社會基礎之一，對於互惠的行為提供一個情感的基礎（Palmatier et al., 2009），是心理上相當重要的一部分，大多數人普遍認為感激是一個積極正面的情緒，使個體對團隊及生活的滿足有積極正面的影響（Chen & Kee, 2008）。藉著影響心理狀態，感激成為產生社會友善行為的動機，產生慷慨、合作的行為（McCullough, Kimeldorf, & Cohen, 2008）。Wood、Maltby、Gillett、Linley 與 Joseph（2008）指出感激使人感到高度的社會支持，且會降低不安及憂鬱的負面情緒。也有心理學家指出，感激在心理及身體上皆扮演重要的角色，除了對心理層面重要，亦會影響行為的產生（Chen & Kee, 2008; McCullough et al., 2008）。可見感激不僅是一情緒上的因子，在人際互動、創造及維持社會關係上，感激亦扮演重要的角色。所以使用感激來維持親密的人際關係是重要的（McCullough et al., 2008; Prince-Paul, 2008）。

感激是一個很廣闊的議題，被許多不同的觀點所研究（Chen & Kee, 2008），但是在關係行銷過去的研究上，卻鮮少有研究將感激這個變數放進關係行銷的研究架構中，Palmatier 等人（2009）首次將感激這個因子放進關係行銷的研究中。Palmatier 等人（2006）在關係行銷的後設分析之結果顯示，關係的利益、賣者的專業知識、買賣雙方的溝通與關係行銷投入都會影響承諾、信任、關係滿意與關係品質，顯然關係的利益、賣者的專業知識、買賣雙方的溝通與關係行銷投入對促進彼此關係有類似的作用。在前述可促進彼此關係的四個要素中，Palmatier 等人（2009）只探討關係行銷投入對感激的影響，結果發現關係行銷投入的多寡對感激有正向的影響。本研究認為關係的利益、賣者的專業知識、買賣雙方的溝通可能也和感激有關，進而應用在特教學校，作為學生家長感激的前因，進行深入探討。

（三）影響家長感激之因素

1. 關係利益

行為主義和功利主義皆認為，人類是追求報酬、利己的有機體，而且追求有利於自己的事物是人的本性（吳曲輝譯，1996/1992）。根據交易成本理論（transaction cost theory），人會選擇對自己有利的行為（周雪光，2003）。

感激是一個正面積極的情緒，通常伴隨著利益及知覺而產生。當我們接受他人的慷慨、恩惠時，我們便會產生感激的情緒（Wood et al., 2008），尤其這項利益對受惠者具有相當重要性。施惠者並無義務施恩惠於受惠者，且當受惠者正迫切需求這項恩惠時，此時所產生的感激情緒更為強烈（McCullough, Kilpatrick, Emmons, & Larson, 2001; Mc-

Cullough et al., 2008)。

在教育的現場中，受特殊教育的學生所需要的幫助相對於其他一般學生來的多，而身為受特殊教育的學生家長，所承擔的壓力比一般學生家長來的重，對特殊教育的學生與家長提供幫助，對他們來說是重要且需要的。在特殊教育中，經由夥伴關係能傳遞很多利益，包括對小孩與家長之心理與生理的幸福感 (Pinkus, 2005)。不過，現今特殊教育家長們感到與專業人員的互動是有壓力與疏遠的，而且專業人員也常感到與家長合作有困難 (Turnbull & Turnbull, 2001)，顯然夥伴關係在特殊教育現場至今沒有很理想，在此普遍不良的環境下，當教師若能對於這些迫切需要幫助的學生與家長提供幫助，亦即提供關係利益，家長對教師格外會產生感激的情緒，故可推論：

H1：學校教師對學生或家長提供的關係利益會正向影響學生家長對教師的感激情緒。

2. 教師專業

社會交換理論學者認為，人受限於有限的資源，企圖透過交易獲得利益 (吳曲輝譯，1996/1992)。對特教學校的學生家長而言，他們希望獲得的是特教學校能照顧其孩子且讓孩子有學習成效，可能基於自己能力不足或時間不允許，必須依賴教師的專業知識。以商場而言，銷售人員的專業知識是一位顧客對於銷售人員信任的重要決定因子 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990)，所謂銷售人員專業知識包含了銷售人員的知識、經驗及全面性的能力 (Palmatier et al., 2006)。在商場的關係行銷中，銷售人員的專業知識很重要，若將銷售人員的專業知識推導到教育中，可等同於教師專業知識，教師專業是一個直接影響學生學習的重要因素，它會影響學生的學習成就 (Baker, Palmer, & Kerski, 2009; Owston, Wideman, Murphy, & Lupshenyuk, 2008)。在商場的關係行銷中，擁有良好專業知識的銷售人員，可以提供顧客專業的意見、節省顧客的時間、增加顧客的信任程度等。而在教育場域中，高品質的教師專業是嚴謹的且持久的 (Baker et al., 2009; Pianta, Mashburn, Downer, Hamre, & Justice, 2008)。擁有良好專業知識的教師，可以提升學生的學習成就、提高教學的成效、親師間有良好的溝通及交流等 (Owston et al., 2008; Pianta et al., 2008)，這些都是特教學校的學生家長渴望得到的，此外，特教學校的學生不像一般學生能容易地在外面找到資源，補充其學習的不足，特教學校教師的專業知識此項資源對於學生與家長而言格外重要，故遇到具特教專業的好老師，學生家長會產生感激。故推導出以下假設：

H2：學校教師的專業會正向影響學生家長對教師的感激情緒。

3. 親師溝通

在社會交換理論中，如果兩人或兩人以上互動的頻率增加，則相互喜歡的程度也會增

加，相反的，人們相互喜歡的情緒增加，則活動的頻率便會提高，且會表達心中喜歡的情緒（吳曲輝譯，1996/1992；馬康莊、陳信木譯，1995/1992；楊淑嬌譯，2003/2002）。在教育到場域中，親師溝通有助於教師和家長間交換有關學生在家及在學校的相關訊息及意見。親師溝通能幫助教師及家長對於彼此的期待有正確的認識，以及對學生的需求有更深入的了解，因此能夠提供學生與家長符合其需求的幫助及建立家長滿意的親師關係，因此能讓家長產生感激的情緒（Pang & Watkins, 2000）。由交易成本理論而言，人類具有有限理性的特性，在我們有限理性的思考中，許多的訊息我們必須透過不同的管道來獲得、學習。且在有限理性的限制下，易產生資訊不對稱的現象，若是對方刻意不將訊息公開，將增加交易的不確定性與複雜性，易導致對方投機行為伴隨而生，我方甚至不自知。當社會活動是複雜、難以預料，且環境不確定性與複雜性高時，都會使交易的風險提高（朱舟、黃瑞虹譯，2002/1999；周雪光，2003）。特教學校的教師握有專業，在與家長資訊不對稱的情況下，特教學校的教師可能產生投機行為，而且很有可能家長不知道，但如果教師還是選擇和家長坦誠溝通，家長會有感激之情。Mueller、Singer 與 Draper（2008）強調親師之間的溝通對特教家長的重要，認為經由溝通與信任能建立親師之間友好關係。Trussell、Hammond 與 Ingalls（2008）指出特教學校的教師不只應關心殘障的學生，也應關心殘障學生的家長，為了要創造特教學校教師與家長的夥伴關係，必須讓家長涉入學生的學習活動，成功的溝通能讓家長參與學生的學習活動，增進學生的學習績效與穩定情緒，減輕家長的負擔，家長基於這些獲益，會對教師產生感激的情緒。故推論：

H3：親師雙方的溝通會正向影響學生家長對教師的感激情緒。

（四）家長感激所導致的情緒反應

1. 回報感

感激，是親社會行為的強化物，能增強親社會的行為，當感激的經驗增加，受益者在未來中表現出親社會行為的可能性便會提高。感激的經驗使受益人會想要回報施惠人，並且會增加受益人的慷慨，除了增加受益人的慷慨外，施惠者本身也會增加其慷慨度（McCullough et al., 2008）。我們的社會中存在著互惠規範（reciprocity norm），互惠規範指出，我們應該幫助那些曾經幫助過我們的人，而不應該傷害那些幫助過我們的人，當某人曾經幫助過我們，我們經常會感到強烈的回報義務（Deaux, 1997）。所以特殊教育的學生家長在接受教師幫助之後，如果產生感激，表示此幫助對學生家長已產生正面影響，依互惠規範的邏輯推導，此學生家長會有想回報教師的意識，當感激越強，則回報的意識也越強。故推論出以下的假設：

H4：學生家長的感激情緒會正向影響學生家長對教師的回報感。

2. 罪惡感

過去對於感激的相關研究大都認為感激會產生正面積極的結果，但是 Palmatier 等人 (2009) 提出感激因素可能有負面影響的疑問，其認為若是過度的感激可能會造成內疚情緒的產生。

依照社會交換理論及公平理論 (equity theory) 來推論，人們喜歡與他人保持公平的關係，也就是說收益要和付出成正比。接受幫助便挑戰了公平性，接受者若是從幫助者身上得到太多，他們感到罪惡感，及無法負擔的負債感，甚至會使接受者的自尊降低 (張滿玲譯，1999/1997；趙居蓮譯，1995/1992)。

罪惡感是一種自責的感覺，有時會藉由他人而引發，Kasahara 與 Turnbull (2005) 發現父母親將小孩的殘障視為小孩本體與個性的一部分，以及這些父母親有比較多社會支持的需求，不過要求社會給予恩惠讓他們有罪惡感，不過，Kasahara 與 Turnbull，及 Kaya-ma (2010) 特別指出殘障小孩的父母親對社會給予的恩惠如果視為是服務而非支持的話，就如同消費者由服務中獲得利益是他們的權利，認為這樣的想法會讓獲得社會恩惠的家長，減弱他們罪惡感，故特殊教育的學生家長對於收到的社會幫助 (包括學校教師所給予的)，若認為不是應該的，亦即不是既有的權利，此時才會有感激情緒，有感激情緒才會罪惡感；如果視社會幫助為服務，就不會有感激情緒，也就不會有罪惡感，故感激是罪惡感的前因。據此，推論出以下的假設：

H5：學生家長的感激情緒會正向影響學生家長對教師的罪惡感。

(五) 對家長忠誠的影響因素

1. 家長感激

心理學家認為，人們情感上感激的感受、對於快樂的回饋及對於失敗的內疚，這些心理上的感受是我們與生俱來的，而這些感受支持我們產生互惠及合作的行為 (Palmatier et al., 2009)。在商場中，感激會影響顧客購買的意志，且會促進施惠者的福祉，當顧客感到感激及開心時，多半會用積極的行為，展現對賣方的信任，甚至會導致積極的口耳相傳和再購的意向及行為 (Soscia, 2007)。感激的表達，也是一種交換，在符合互惠標準下，可以用來恢復社會的平衡 (Watkins, Scheer, Ovnicek, & Kolts, 2006)。Soscia (2007) 認為親社會行為也是一種表達感激的方式。Li (2013) 發現大學生滿意教師提供的服務後，才會對教師產生忠誠。而在特殊教育的現場中，對教師感激的家長，可能因為他的孩子獲得

教師的幫助、滿意教師的專業或滿意親師之間的溝通，為了回報教師，而產生互惠及合作的行為，也有利於其他正向行為的產生，例如口耳相傳這位教師的優質之處、希望該教師繼續教導他的孩子等，這些都是家長對教師的忠誠行為。故推論：

H6：學生家長對教師的感激會正向的影響學生家長對教師的忠誠。

2. 回報感

感激是互惠行為的基礎 (Palmatier et al., 2009)，夥伴間經由互惠可以增強信任，有助於合作行為的產生，且夥伴間的信心、相互依賴會促進夥伴間的適應、團結及訊息的交換 (Lui, Wong, & Liu, 2009)。社會交換理論學家認為，交換過程是人們努力實現基本需求的結果，一旦產生交換情境，交換過程便會產生互動，透過互動以滿足個人需求。根據互惠原理認為，人們由相互交換獲得的報酬越多，越可能產生互惠的義務，並越可能產生之後的交換行為 (吳曲輝譯，1996/1992)。因此，當特殊教育的學生家長想回報教師，就有動力去維繫與教師的互動關係，從事利教師的行為，展現對教師的忠誠。故推論：

H7：學生家長對教師的回報感會正向影響學生家長對教師的忠誠。

3. 罪惡感

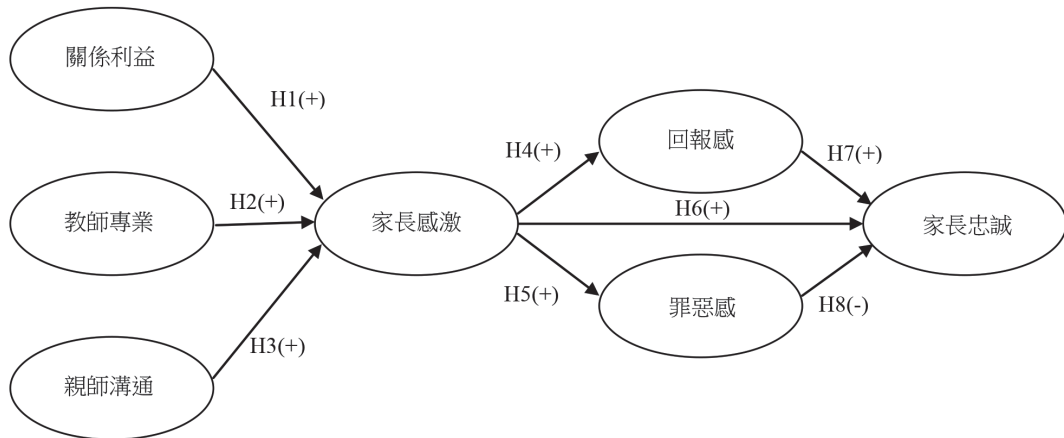
當人們獲得施恩者給予的幫助，會有回報的心理壓力，如果能回報，能導致開心，但如果無法付出回報的行動，會有罪惡感 (Dahl, Honea, & Manchanda, 2005)。罪惡感是一種負面情緒，當一個人有強烈罪惡感，他會感覺到高度的心理憂鬱 (Dryden & Wilkinson, 1997; Spillers, Wellisch, Kim, Matthews, & Baker, 2008)，情緒和人的行為反應是息息相關的。當人產生負面的情緒狀態時，他會選擇某一種具體的行為來減輕這種不舒服的負面情緒。當人產生罪惡感的情緒時，他會避免去接觸產生罪惡感的來源，以致於會減低對於該來源的忠誠度 (Dryden & Wilkinson, 1997)，對特殊教育的學生家長而言，當他覺得教師給他罪惡感時，可能會拒絕教師的幫助，減少與教師的溝通，甚至讓孩子換班，也就是選擇逃避與遠離教師。故本研究對於罪惡感與忠誠的關係推論如下：

H8：學生家長對教師的罪惡感會負向影響學生家長對教師的忠誠。

(六) 研究架構圖

本研究將八個研究假設彙集成圖一的研究架構圖。關係利益、教師專業與親師溝通是促進特殊教育的學生家長與教師之間關係的因子，經由這三個促進因子的運作產生家長感激，家長在感激的情緒產生後，直接影響家長忠誠，或是經由回報感與罪惡感間接影響家長忠誠。需進一步說明的是家長感激之後，有兩種衍生的情緒—回報感與罪惡感，其中回

報感會增進家長忠誠，但罪惡感卻會降低家長忠誠。



圖一 研究架構圖

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以全台灣特殊教育學校的學生家長，進行立意抽樣，以問卷調查的方式收集資料，一共發出 600 份正式問卷，回收 453 份，扣除填答不完全及無效問卷 43 份，有效問卷為 410 份，有效問卷回收率為 68.33%。對 410 份有效問卷進行描述性統計分析，以了解本研究的樣本結構，詳細情形列在表一。在家長性別的部分，女性比男性多，女性為 63%，男性為 37%；在導師性別部分，女性比男性多，女性為 80%，男性為 20%；在班級學生數的部分，5 人以下佔了 5%，6 至 10 人佔了 15%，11 至 15 人佔了 80%，班級學生數沒有超過 15 人的；在家長年齡部分，以 36 至 50 歲的家長為主；在家庭月收入方面，5 萬以下佔了 67%；在家長職業方面，工業與其他為最多；在家庭小孩數的部分，2 個佔了 45% 與 3 個佔了 33% 為最多；在區域方面，北部學校佔 25%，中部學校佔 42%，南部學校佔 17%，東部學校佔 17%。

表一 樣本結構

背景變項	分項	次數 (人)	百分比
家長性別	男性	151	37%
	女性	259	63%
導師性別	男性	82	20%
	女性	328	80%
班級學生數	5人以下	21	5%
	6~10人	63	15%
	11~15人	326	80%
家長年齡	30歲以下	24	6%
	31~35歲	23	6%
	36~40歲	65	16%
	41~45歲	130	31%
	46~50歲	106	26%
	51歲以上	62	15%
家庭月收入	2萬以下	101	25%
	2萬~5萬	172	42%
	5萬~8萬	86	21%
	8萬~11萬	20	5%
	11萬~14萬	17	4%
	14萬以上	14	3%
家長職業	軍公教	28	7%
	農漁業	13	3%
	工	101	24%
	商	27	7%
	自由業	40	10%
	服務業	58	14%
	其他	143	35%
家庭小孩數	1個	40	10%
	2個	185	45%
	3個	136	33%
	4個	35	9%
	5個以上	14	3%
區域	北部		
	臺北市立啟聰學校	35	9%
	臺北市立文山特殊教育學校	37	9%

表一 (續)

中部	國立桃園啟智學校	29	7%
	國立苗栗特殊教育學校	34	8%
	臺中縣私立惠明學校	39	10%
	國立臺中特殊教育學校	33	8%
	國立彰化啟智學校	31	8%
南部	國立雲林特殊教育學校	32	8%
	國立臺南啟智學校	42	10%
	高雄市立楠梓特殊學校	29	7%
東部	國立宜蘭特殊教育學校	39	10%
	國立花蓮啟智學校	30	7%

二、研究工具

本研究的研究變數有七個—關係利益、教師專業、親師溝通、家長感激、回報感、罪惡感及家長忠誠。在研究變數的操作性定義方面，關係利益、教師專業與親師溝通是關係投入的三個面向，關係投入的定義是特殊教育學校的導師提供給學生與家長的資源。關係利益的定義是導師對學生的服務中，讓家長感受到獲得的利益。教師專業的定義是導師的教育知識、教學技巧、班級經營及人際溝通的能力。親師溝通的定義是導師與家長雙方意見交換的流暢性，包括雙方訊息交流的量、頻率、品質等。家長感激的定義是家長接受導師給予的幫助或善意行為後，情感上產生感謝導師的一種情緒。回報感的定義是家長基於感激於導師的額外付出，心裡產生想報答導師的意識。罪惡感的定義是家長基於感激於導師的額外付出，心裡產生虧欠、自責、懊悔、逃避、罪惡的情緒。家長忠誠的定義是家長願意讓孩子繼續接受原來導師教導、對導師提供協助與正面口碑的傳播。

關係利益之衡量題目是參考 Wulf、Clauss、Shea 與 Whitacre (2001) 之問卷；教師專業之衡量題目是本研究自編；親師溝通之衡量題目是參考 Wulf 等人 (2001) 之問卷；家長感激之衡量題目是參考 Palmatier 等人 (2009) 之問卷；回報感之衡量題目是參考 Palmatier 等人 (2009) 之問卷；罪惡感之衡量題目是參考 Soscia (2007) 及 Palmatier 等人 (2009) 之問卷；家長忠誠之衡量題目是參考 Palmatier 等人 (2009)、Watkins 等人 (2006) 及 Chen 與 Kee (2008) 之問卷。

問卷內容描述的標的是特殊教育學校的班級導師，請學生家長填答問卷。有關問卷型態與給分，本研究所有的變數都是以 Likert 六點尺度衡量，由學生家長填答「非常不同意」(給予 1 分) 到「非常同意」(給予 6 分)。如果學生家長對問卷題目敘述的同意程度越高，表示學生家長對該變數的表現程度認知越高。

三、研究程序

有關本研究的變數衡量，主要是參考相關文獻之後，發展出問卷的初稿，再經專家檢視問卷的初稿內容並修改，專家修改後的題目共有 31 題，家長感激與回報感是三題，其餘五個變數都是五題。

接著對專家修改後的問卷進行預試，本研究預試的樣本以立意抽樣的方式取得，針對臺南地區、高雄地區、嘉義地區的國立臺南啟聰學校、高雄市立啟智學校、高雄市成功啟智學校、高雄市立特殊教育學校、國立嘉義啟智學校、台南市下營國小特殊班、台南市六甲國小特殊班、台南市大橋國小特殊班、台南市隆田國小特殊班的學生家長進行抽樣。預試共發出 340 份問卷，回收 211 份有效問卷，然後對預試的 211 份有效問卷進行驗證性因素分析，依據預試分析結果，對個別項目信度低於 0.5 與修正指標 (MI) 超過 10 的題目加以刪除或修改，結果是罪惡感的題目刪除一題，家長忠誠的題目修改一題，據此發展成正式問卷，正式問卷的題目呈現在表二，家長感激與回報感是三題，罪惡感是四題，其餘四個變數都是五題，共 30 題。

接著以正式問卷對全台灣特殊教育學校的學生家長施測，收集研究用資料，樣本結構的說明如前述「研究對象」一節。

四、資料分析方法

本研究以 Lisrel 8.72 統計軟體進行資料分析，分析方法採用驗證性因素分析與結構方程模式分析，驗證性因素分析用以檢定衡量模式的效度與信度，結構方程模式分析用以驗證本研究的結構模式，在通過模式適配檢定之後，再以路徑係數的檢定來驗證本研究提出的八個假設。

參、研究結果

一、衡量模式的驗證性因素分析

本研究驗證的是七個構念的因果關係，七個構念之間理應有相當程度的關聯性，因此本研究將七個構念的衡量模式一起進行驗證性因素分析，驗證的模式是一個一階多因素相關模式，驗證性因素分析的目的是用以檢定衡量模式的效度與信度，包括模式的基本適配度的檢定、整體模式適配度的檢定與模式內在結構適配度的檢定。

(一) 模式的基本適配度

所有誤差變異 ($\varepsilon_{11} \sim \varepsilon_{57}$) 的標準化參數估計值介於 .103 到 .352 之間且皆為正值，誤差變異的 t 值介於 8.755 到 13.049 之間，大於 3.290，達 $p < .001$ 的顯著水準；測量題項在其潛在變項之因素負荷量 ($\lambda_{11} \sim \lambda_{57}$) 介於 .805 到 .947 之間，皆高於標準值 .5；標準誤介於 .026 到 .047 之間，並無太大的標準誤。由以上分析結果顯示，本研究的衡量模式符合模式的基本適配考驗，因此，可進一步分析整體模式適配度與模式內在結構適配度。

(二) 整體模式適配度

在絕對適配指標方面，本研究的衡量模式之 χ^2 值比率為 $755.33 / 384 = 1.967$ ，小於 3，符合標準。此外，RMSEA 值為 .047，RMR 為 .024，皆符合標準，代表整體模式的適配頗佳；此外，GFI 是 .892，AGFI 為 .869，接近標準值 .9，顯示本研究的衡量模式可解釋高的變異數與共變數的量。

在增值適配指標方面，其值越接近 1 表示適配度越佳，一般而言大於 .9 就表示適配度極佳。在本研究中，NFI、NNFI、IFI、RFI 四項增值指數分別是 .985、.992、.993、.983，皆大於 .9 的標準，表示適配度極佳。

在簡約適配指標方面，本研究以 CN、PNFI、PGFI 與 AIC 為指標，所得之 CN 值為 245.424，達 200 之標準，表示該模式可以適當的反應樣本的資料；而 PNFI 與 PGFI 依序為 .870、.736，大於 .5 的標準，代表此衡量模式為一個精簡模式；此外，本研究所得的 AIC 值為 907.018，比獨立模式的 AIC 值 51677.484 要小，符合理論模式的 AIC 必須小於獨立模式的 AIC 之標準。

由以上的分析，顯示本研究的衡量模式與觀察資料有理想的整體模式適配度，且本研究的衡量模式為一精簡模式。

(三) 模式內在結構適配度

模式內在結構適配度可以說是一個模式的內在品質，在估計參數的顯著性考驗方面，全部的參數皆達顯著水準，表示模式內在品質頗為理想。研究者再由個別項目信度、潛在變項之組合信度與潛在變項的平均變異抽取量來進行模式內在品質的判斷，而這三個指標的標準分別為：個別項目信度達 .5 以上、潛在變項之組合信度達 .6 以上、潛在變項之平均變異抽取量達 .5 以上。

由表二可以得知，本研究的個別項目信度介於 .648 與 .897 之間，全部的題項皆符合 .5 以上之標準。接著，潛在變項的組合信度介於 .933 與 .959 之間，符合 .6 以上之標準；潛在變項之平均變異抽取量介於 .760 與 .856，符合 .5 以上之標準。因此，本研究的衡量模式具有理想的內在品質。

經由前述的驗證性因素分析之結果得知本研究設計的衡量模式具有良好的效度與信度，故不需修改既有的衡量題目或增減題目，得以進入下一階段的結構模式檢定。

二、結構模式的結構方程模式分析

接著以結構方程模式分析本研究的結構模式，以驗證本研究提出的八個假設，結構模式的圖形如圖一的研究架構圖。

首先檢測理論結構模式的適配度，以結構方程模式進行，結果顯示 χ^2 值比率為 2.242，符合小於 3 的標準，RMSEA 為 .056，符合小於 .08 的標準，RMR 為 .047，符合小於 .05 的標準，GFI 為 .872 與 AGFI 為 .849，雖未達 .9 以上的標準，但亦相去不遠，NFI 為 .983，NNFI 為 .989，CFI 為 .990，RFI 為 .981，IFI 為 .990，都達 .9 以上的標準，PNFI 為 .890 與 PGFI 為 .739，都達 .5 以上的標準，表示本研究理論結構模式具有良好的適配度。

在了解本研究理論結構模式具有良好的適配度之後，再以模型中的參數值 γ 與 β 係來驗證本研究提出的八個研究假設是否成立。驗證結果分述如下（參見表三與圖二）：

在關係利益對家長感激方面，關係利益對家長感激的路徑係數為 .356，達 $p < .001$ 的顯著水準，表示關係利益對家長感激有正向影響，H1 成立；在教師專業對家長感激方面，教師專業對家長感激的路徑係數為 .208，達 $p < .001$ 的顯著水準，表示教師專業對家長感激有正向影響，H2 成立；在親師溝通對家長感激方面，親師溝通對家長感激的路徑係數為 .361，達 $p < .001$ 的顯著水準，表示親師溝通對家長感激有正向影響，H3 成立；在家長感激對回報感方面，家長感激對回報感的路徑係數為 .695，達 $p < .001$ 的顯著水準，表示家長感激對回報感有正向影響，H4 成立；在家長感激對罪惡感方面，家長感激對罪惡感的路徑係數為 .163，達 $p < .01$ 的顯著水準，表示家長感激對罪惡感有正向影響，H5 成立；在家長感激對家長忠誠方面，家長感激對家長忠誠的路徑係數為 .591，達 $p < .001$ 的顯著水準，表示家長感激對家長忠誠有正向影響，H6 成立；在回報感對家長忠誠方面，回報感對家長忠誠的路徑係數為 .267，達 $p < .001$ 的顯著水準，表示回報感對家長忠誠有正向影響，H7 成立；在罪惡感對家長忠誠方面，罪惡感對家長忠誠的路徑係數為 .037，未達 $p < .05$ 的顯著水準，表示罪惡感對家長忠誠無顯著影響，H8 不成立。

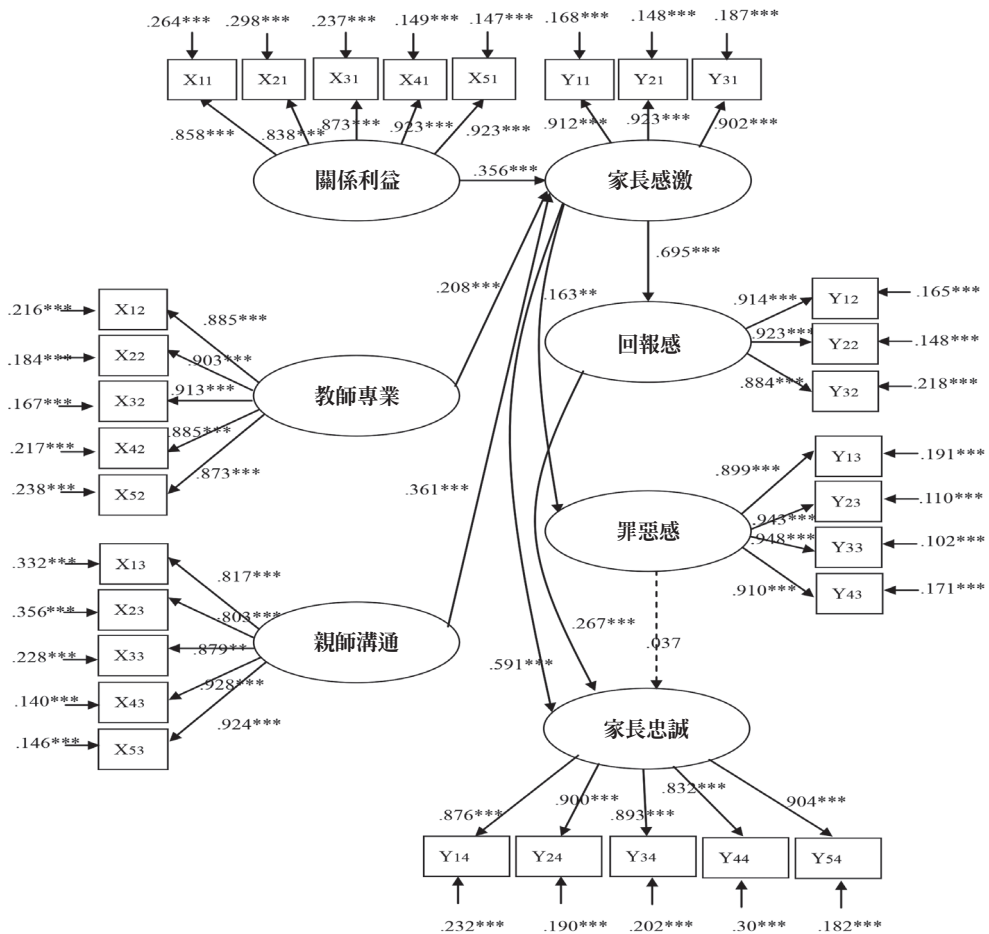
表二 衡量模式驗證性因素分析參數估計考驗與內在品質考驗

變數	衡量題目	個別項目信度	組合信度	平均變異抽取量
關係利益	導師很照顧我的小孩 (X11)	.735	.946	.780
	導師很幫忙解決我們的問題 (X21)	.701		
	導師對我小孩提供很好的教導 (X31)	.763		
	導師很關心我的小孩 (X41)	.851		
	導師對我的小孩很用心 (X51)	.853		
教師專業	導師具備豐富的教育專業知識 (X12)	.784	.951	.795
	導師具備很好的教學技巧 (X22)	.815		
	導師具備很好的班級經營能力 (X32)	.832		
	導師具備很好的人際溝通能力 (X42)	.783		
	整體而言，我覺得導師很專業 (X52)	.764		
親師溝通	導師花很多時間與我溝通以了解我的小孩 (X13)	.669	.940	.760
	導師常和我通電話討論小孩學習情況 (X23)	.648		
	導師和我之間的溝通良好 (X33)	.771		
	每次和導師溝通，我都覺得很有收穫 (X43)	.858		
	導師和我的溝通讓我覺得很有效果 (X53)	.855		
家長感激	我很感謝導師對我孩子的付出 (Y11)	.836	.940	.840
	我對導師打從心裡感激他 (她) (Y21)	.866		
	我感激導師為我小孩所做的一切 (Y31)	.821		
回報感	我有想要回報導師的感覺 (Y12)	.837	.933	.822
	我想我應該讓導師知道我的心意 (Y22)	.850		
	我有想當面向導師說謝謝的想法 (Y32)	.782		
罪惡感	導師為我小孩付出這樣多，讓我覺得有些虧欠他 (Y13)	.810	.959	.856
	導師為我小孩付出這樣多，讓我覺得有些自責 (Y23)	.891		
	導師為我小孩付出這樣多，讓我覺得有些對不起他 (Y33)	.897		
	導師為我小孩付出這麼多，讓我覺得有些不好意思面對他 (Y43)	.829		
家長忠誠	如果能選擇導師的話，我仍會選擇現在這位導師 (Y14)	.768	.945	.777
	我會對其他家長讚揚這位導師 (Y24)	.810		
	我願意配合這位導師對孩子的管教 (Y34)	.796		
	我會克服困難，送我的小孩到這所學校讓這位導師教 (Y44)	.695		
	我會向其他家長推薦這位導師 (Y54)	.820		

表三 研究假設實證結果

假設代號	變數關係	假設關係	估計參數值	t值	實證結果
H1	關係利益→家長感激	+	.356	5.979***	成立
H2	教師專業→家長感激	+	.208	3.464***	成立
H3	親師溝通→家長感激	+	.361	6.983***	成立
H4	家長感激→回報感	+	.695	15.689***	成立
H5	家長感激→罪惡感	+	.163	3.171**	成立
H6	家長感激→家長忠誠	+	.591	11.150***	成立
H7	回報感→家長忠誠	+	.267	5.353***	成立
H8	罪惡感→家長忠誠	-	.037	1.089	不成立

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$



圖二 本研究理論結構模式之標準化參數估計圖

註：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

——> 達顯著之路徑

-----> 未達顯著之路徑

肆、討論與建議

一、討論

本研究的貢獻在於行銷理論的援引以及感恩在特教脈絡下的價值。本研究發現當教師在經營親師關係時，教師給予家長較多的相關利益、提供專業的知識及諮詢、提高親師互動的頻率及品質，學生家長會對教師產生感激的情緒。這樣的研究結果和交易成本理論與社會交換理論的觀點不謀而合，交易成本理論與社會交換理論皆認為，人類是追求報酬、利己的有機體，人會選擇對自己有利的行為，且追求有利於自己的事物是人的本性（吳曲輝譯，1996/1992；周雪光，2003）。而當施惠者提供受惠者更多的資訊、更多的利益，或與受惠者有更頻繁的互動，受惠者便會知覺知識的不對稱感降低，進而提升安全感，而交易的成本也降低了（朱舟、黃瑞虹譯，2002/1999；周雪光，2003）。而當受益者感受愉悅及受惠於他人，或是接受他人的慷慨、恩惠時，受惠者便會產生感激的情緒（Wood et al., 2008），尤其是施惠者並無義務施恩惠於受益者，且受益者正迫切需求這項恩惠時，此時所產生的感激情緒更為強烈（McCullough et al., 2001; McCullough et al., 2008），由此論述，可推測關係利益、教師專業、親師溝通在特殊教育學校裡，對學生家長而言是重要的與渴望獲得的，所以獲得後就能產生感激。

此外，這部分的發現也說明了一點，本研究將關係行銷的投入由影響承諾與信任等心理感受（這是過去研究比較成熟的發現），拓展至對感激也有積極的影響。在關係行銷的文獻中，感激是一個很新穎的變數（Palmatier et al., 2009），而 Palmatier 等人（2009）的研究著重在商業的關係行銷，而本研究將關係行銷的概念帶入教育中，本研究的發現呼應了 Palmatier 等人在商業的研究成果，證實關係行銷的投入在特殊教育學校的親師關係中也能產生感激，表示感激不僅存在於商業的關係行銷中，也存在於特殊教育的場域中，此發現可補足以往研究的不足。

在感激衍生的情緒方面，本研究發現感激不只衍生出積極正面的情緒—回報感，亦會衍生出消極負面的情緒—罪惡感。雖然在心理學的文獻中，對感激這個因素多有著墨，但是在關係行銷中，卻鮮少有研究探討感激，就連首次把感激放進關係行銷的研究中的 Palmatier 等人（2009），其研究結果也認為感激是正面積極的。本研究的發現，可以補足這方面的不足。本研究發現感激會產生回報感，此發現和 McCullough 等人（2008）的發現相似，McCullough 等人發現感激的情緒使受益人想回報施惠人，並且會增加受益人及施惠者的慷慨度。

在情緒對家長忠誠的影響方面，在交易市場中，感激甚至會直接影響顧客付錢的意志，當顧客感到感激時，多半會用積極正面的行為，例如：正面的口耳相傳和再購的意向及行為等來表達對賣方的信任（Soscia, 2007），對銷售人員業績的提升也有積極的影響（Palmatier et al., 2009）。本研究發現感激與回報感對家長忠誠有正面的影響，表示這部分的發現和商業的研究結果類似。比較特殊的發現是學生家長對教師所產生的負向情緒—罪惡感，對教師的忠誠行為是無顯著影響的。研究者認為，在教育的場域中，當教師提供更多的關係利益、更高的教師專業和更高品質的親師互動，大多數的家長對教師都會產生感激的情緒，進而產生回報感和罪惡感。但是當罪惡感產生時，大多數的家長會為了使孩子有好的學習環境及學習品質，只好忍耐心中的罪惡感，導致此結果和心理學與商業關係行銷不符。也就是說，在心理學及商業關係行銷中，當受惠者產生負面的情緒時，受惠者會以逃避、減低甚至是終止關係的方式來避免罪惡感的加深，受惠者可以選擇不繼續購買或是不繼續接受利益，但在教育場域中，大多數的學生家長為了使孩子有更好的學習，多半不會停止孩子受較好教育的權利。

二、結論

本研究以台灣特殊教育學校學生家長為研究對象，透過問卷調查的方式收集資料，再以結構方程模式，來探討本研究之變項：關係利益、教師專業、親師溝通、家長感激、回報感、罪惡感及家長忠誠之間的因果關係。本研究的貢獻在於成功引進商學上關係行銷與感激的概念至教育場域，尤其對台灣特殊教育學校若要提升家長忠誠可以提供一些具體作法。

根據本研究的實證結果，特殊教育學校的教師提供給學生與家長關係利益、教師具有專業與親師之間具有良好的溝通，都會提升學生家長對教師的感激，表示關係利益、教師專業與親師溝通是影響家長感激的重要原因。家長感激的情緒會增進家長對教師的忠誠，此外，感激會衍生出正向情緒—回報感，但也會衍生出負向情緒—罪惡感，回報感會促進家長對教師的忠誠，但罪惡感對家長忠誠沒有顯著影響。受特殊教育的學生及其家長較一般的學生及家長更迫切的需要別人幫助，在特殊教育場域中關係行銷非常重要，感激同時也在特殊教育場域中的關係行銷裡扮演重要的角色。教師應重視感激這個因素在特殊教育場域中的重要性及影響力。

雖然以上都是本研究的重要發現，但因為本研究取自橫斷資料進行驗證，在因果關係的證據上較為不足，此為本研究在方法上的限制，因此在因果關係的應用上仍應謹慎。

三、建議

(一) 對實務的建議

1. 教師應積極主動對學生家長提高關係的投入

本研究發現特殊教育學校的教師提高關係的投入可以使學生家長產生感激的情緒，進而影響學生家長對教師的忠誠度，而關係利益、教師專業、親師溝通是有用的關係投入。因此建議教師應該主動積極的對學生家長作關係的投入，教師對學生家長關係投入越高，家長會有所感受教師的用心，進而反映在家長對教師的忠誠行為上；在關係利益上，建議教師平時多注意與關心學生與家長的需求，適時提供一些有用的資訊給家長，例如：學雜費減免資訊、輔導與就醫資訊等，幫助解決他們的問題；在教師專業上，建議學校注意教師專業的問題，可由招募、訓練、獎懲等方面著手，此外建議教師改善與增進自己的專業；在親師溝通上，建議教師多與學生家長互動，學習溝通技巧，暢通親師溝通管道，提升溝通效能。

2. 教師應注意家長感激的情緒所產生的正向與負向影響

本研究發現特殊教育學校的學生家長對於教師的感激雖然和正向情緒的關係比較大，和負向情緒的關係比較小，但和負向情緒還是有關係，亦即感激之後，發生回報感的機會比發生罪惡感的機會大。幸好罪惡感不會影響學生家長對教師的忠誠，而回報感會影響，因此建議教師激發家長對於教師的感激情緒，讓學生家長產生回報感，進而產生對教師的忠誠。雖然罪惡感不會影響學生家長對教師的忠誠，但是讓學生家長產生罪惡感畢竟不好，可能會產生其他的問題，所以仍應避免。

3. 降低學生家長的罪惡感

本研究發現特殊教育學校的學生家長對於教師的感激會產生回報感也會產生罪惡感，可以經由減少對學生與家長的關係投入來降低感激，進而降低學生家長的罪惡感，但這樣的作法不是一個好方法，因為至少也減少了學生家長的回報感，進而降低學生家長對教師的忠誠。本研究建議增加一些調節變數以讓感激與罪惡感的關係變弱，甚至有感激但罪惡感不會發生。因為罪惡感的發生，是感激之後無法回報，所以只要給予適當的回報機會，罪惡感就不會發生或減弱，達成促使感激與罪惡感的關係變弱的目標。本研究因此建議教師可以提供一些管道，使學生家長對教師感激的情緒有所表達及宣洩，例如，教師讓感激的學生家長知道他需要人力幫忙一些班級事務或學校事務，使其有回報的機會，例如，愛

心媽媽講故事、上下學交通安全的維護、家長職業的經驗分享、校慶活動的幫忙等，這些管道及方法，都可以使學生家長感覺對教師有所付出及貢獻，以回報對教師的感激，進而減低學生家長因感激的情緒所產生的罪惡感。

（二）對後續研究的建議

1. 在不同的文化、行業、人、事中，感激所扮演的角色

本研究將感激放進特殊教育的場域中做研究，研究結果顯示感激的情緒對特殊教育學生家長的忠誠有正面影響，但是基於研究限制，本研究無驗證感激在其他的行業，甚至於在一般的教育領域，是否也會有相同的結果。此外，令人好奇的是，感激在不同的文化、行業、人、事中是否會表現出不同的程度，進而感激的重要性是否會隨著情境而有所不同，若能釐清此問題，才可以將感激在其他的情境中善用，以藉由感激得到比較好的結果。

2. 將感激做縱向的研究，探討感激情緒的變化

感激的情緒產生之後，是否需要外來刺激來維持，如果缺乏外來刺激的維持，感激的情緒會維持多久？這需要進行縱向的追蹤研究。此外，感激的程度不同，所產生感激的結果也會有所不同，怎樣程度的感激是內隱的或怎樣程度的感激是外顯的，會不會剛開始是內隱的後來才演變成外顯的，其中的原因何在，透過縱向的研究或許可以釐清這些問題。還有，教師給予學生家長的恩惠是否需要拿捏得當，到底在哪一個範圍內會產生感激，而超過哪一個臨界值之後，反而變成負向情緒，例如厭煩，這是個有趣且值得探討的問題。例如：教師與學生家長溝通本是好事，表達的是關心，但是若是短時間內溝通次數過多，是否會造成學生家長的困擾；而溝通的適當頻率該為多少，其中的分界點又為如何，這些問題都有待未來研究探討。

3. 影響感激情緒因子的特質

過去研究指出感激的情緒要產生有幾個要點，獲得他人的幫助及恩惠、知覺到此恩惠是相當昂貴的、非常重要的、無義務性的。本研究發現關係利益、教師專業及親師溝通對感激有正向影響，但是沒有去了解特殊教育學校的學生家長對於關係利益、教師專業及親師溝通是否符合產生感激情緒的要點—「獲得、昂貴、重要、無義務」，後續研究可以進一步釐清關係利益、教師專業及親師溝通是否具有「獲得、昂貴、重要、無義務」等特質，或是影響感激情緒因子的特質是否真的如過去研究所言。尤其是「無義務性」這個要點在

教育上應該很有必要討論，由學生家長的觀點了解有哪些作為是屬於教師額外付出的，屬於非義務的，值得後續研究探討。

4. 感激影響的行為可能不只家長忠誠

感激是「接受別人幫助時，感謝的心理反應」，感激雖然是心理上的情緒，但是亦會影響行為上的反應，的確如本研究所發現，在特殊教育場域中，家長感激的情緒確實對家長忠誠有所影響，但是感激是否還會影響其他的行為變項？本研究並無探討，建議未來的研究可以將感激的後續行為釐清。

5. 罪惡感會引發何種行為

從文獻整理中我們可以發現，當一個人有強烈罪惡感，他會感覺到高度心理憂鬱，他會選擇某一種具體的行為來逃避此種不舒服的負面情緒，然而是一怎麼樣的行為？本研究並無法回答，只有證明不是忠誠行為。本研究的結果無法代表罪惡感不會產生不利的結果，未來的研究可以對罪惡感會產生何種行為做更深入的探討，找出罪惡感所影響的結果為何。

6. 當顧客回報後，感激是否還存在

當我們接受他人的幫助或恩惠時，便會產生感激的情緒。感激是人類最基本的情緒之一，既然是情緒，維持的時間就比較短，是否當什麼因素出現，感激很快就會消失？例如，當受益者對於施惠者進行回報後，感激是否會中止，還是繼續存在？這些問題目前無深入的研究，建議未來的研究可以將感激的持續性進行更深入的探討。

參考文獻

- 朱舟、黃瑞虹譯（2002）：*交易成本經濟學及其超越*。上海：上海財經大學。Groenewegen, J. (1999). *Transaction cost economics and beyond*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- 吳曲輝譯（1996）：*社會學理論的結構*。台北：桂冠。Turner, J. H. (1992). *The structure of sociological theory*. Belmont, CA: Wadsworth.
- 周雪光（2003）：*組織社會學十講*。北京：社會科學文獻。[Zhou, X. G. (2003). *Ten lectures on the sociology of organizations*. Beijing, China: Social Science Document Publishing House.]
- 馬康莊、陳信木譯（1995）：*社會學理論*。台北：巨流。Ritzer, G. (1992). *Sociological theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

- 張滿玲譯 (1999)：社會心理學。台北：雙葉。Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (1997). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 許天威、徐享良、張勝成 (2005)：新特殊教育通論。台北：五南。[Hsu, T. W., Hsu, H. L., & Chang, S. C. (2005). *New general theory of special education*. Taipei, Taiwan: Wunan.]
- 程婉毓、孫淑柔 (2008)：國小啟智班學生家庭需求及家庭支援服務之調查研究。《特殊教育研究學刊》，33 (3)，55-75。[Cheng, W. Y., & Sun, S. J. (2008). A study of the family needs and family support services for elementary students with intellectual disabilities. *Bulletin of Special Education*, 33(3), 55-75.]
- 楊淑嬌譯 (2003)：當代社會學理論。台北：麥格羅希爾。Ritzer, G. (2002). *Contemporary sociological theory and its classical roots: The basics*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- 趙居蓮譯 (1995)：社會心理學。台北：桂冠。Weber, A. L. (1992). *Social psychology*. New York, NY: Harper Perennial.
- Baker, T. R., Palmer, A. M., & Kerski, J. J. (2009). A national survey to examine teacher professional development and implementation of desktop GIS. *Journal of Geography*, 108(4), 174-185. doi: 10.1080/00221340903435934
- Chen, L. H., & Kee, Y. H. (2008). Gratitude and adolescent athletes' well-being. *Social Indicator Research*, 89(2), 361-373.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. doi: 10.2307/1251817
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_5
- Deaux, K. (1997). Social identification. In T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic mechanisms and processes* (pp. 121-147). New York, NY: Guilford Press.
- Dryden, J. R., & Wilkinson, D. S. (1997). Three-dimensional analysis of the creep due to a viscous grain boundary phase. *Acta Materialia*, 45(3), 1259-1273. doi: 10.1016/S1359-6454(96)00233-9
- Dunlap, G., & Fox, L. (2007). Parent-professional partnerships: A valuable context for addressing challenging behaviours. *International Journal of Disability, Development and Education*, 54(3), 273-285. doi: 10.1080/10349120701488723
- Kasahara, M., & Turnbull, A. P. (2005). Meaning of family-professional partnerships: Japanese mothers' perspectives. *Exceptional Children*, 71(3), 249-265.

- Kayama, M. (2010). Parental experiences of children's disabilities and special education in the United States and Japan: Implications for school social work. *Social Work, 55*(2), 117-125. doi: 10.1093/sw/55.2.117
- Li, S. C. (2013). Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review, 18*(4), 375-389.
- Lui, S. S., Wong, Y. Y., & Liu, W. (2009). Asset specificity roles in interfirm cooperation: Reducing opportunistic behavior or increasing cooperative behavior. *Journal of Business Research, 62*(11), 1214-1219. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.003
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin, 127*(2), 249-266. doi: 10.1037/0033-2909.127.2.249
- McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An adaptation for altruism? The social causes, social effects, and social evolution of gratitude. *Association for Psychological Science, 17*(4), 281-285. doi: 10.1111/j.1467-8721.2008.00590.x
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Mueller, T. G., Singer, G. H. S., & Draper, L. M. (2008). Reducing parental dissatisfaction with special education in two school districts: Implementing conflict prevention and alternative dispute resolution. *Journal of Educational and Psychological Consultation, 18*(3), 191-233. doi: 10.1080/10474410701864339
- Owston, R., Wideman, H., Murphy, J., & Lupshenyuk, D. (2008). Blended teacher professional development: A synthesis of three program evaluations. *Internet and Higher Education, 11*(3), 201-210. doi: 10.1016/j.iheduc.2008.07.003
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136-153. doi: 10.1509/jmkg.70.4.136
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing, 73*(5), 1-18. doi: 10.1509/jmkg.73.5.1
- Pang, I. W., & Watkins, D. (2000). Towards a psychological model of teacher-parent communication in Hong Kong primary schools. *Educational Studies, 26*(2), 141-163. doi: 10.1080/713664272
- Pianta, R. C., Mashburn, A. J., Downer, J. T., Hamre, B. K., & Justice, L. (2008). Effects of web-mediated professional development resources on teacher-child interactions in pre-

- kindergarten classrooms. *Early Childhood Research Quarterly*, 23(4), 431-451. doi: 10.1016/j.ecresq.2008.02.001
- Pinkus, S. (2005). Bridging the gap between policy and practice: Adopting a strategic vision for partnership working in special education. *British Journal of Special Education*, 32(4), 184-187. doi: 10.1111/j.1467-8578.2005.00395.x
- Prince-Paul, M. (2008). Understanding the meaning of social well-being at the end of life. *Oncology Nursing Forum*, 35(3), 365-371. doi: 10.1188/08.ONF.365-371
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894. doi: 10.1002/mar.20188
- Spillers, R. L., Wellisch, D. K., Kim, Y., Matthews, A., & Baker, F. (2008). Family caregivers guilt in the context of cancer care. *Psychosomatics*, 49(6), 511-519. doi: 10.1176/appi.psy.49.6.511
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.193
- Trussell, R. P., Hammond, H., & Ingalls, L. (2008). Ethical practices and parental participation in rural special education. *Rural Special Education Quarterly*, 27(1/2), 19-23.
- Turnbull, A., & Turnbull, R. (2001). *Families, professionals and exceptionality*. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Watkins, P., Scheer, J., Ovnicek, M., & Kolts, R. (2006). The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness. *Cognition and Emotion*, 20(2), 217-241. doi: 10.1080/02699930500172291
- Wood, A. M., Joseph, S., & Maltby, J. (2008). Gratitude uniquely predicts satisfaction with life: Incremental validity above the domains and facets of the five factor model. *Personality and Individual Differences*, 45(1), 49-54. doi: 10.1016/j.paid.2008.02.019
- Wood, A. M., Maltby, J., Gillett, R., Linley, P. A., & Joseph, S. (2008). The role of gratitude in development of social support, stress, and depression: Two longitudinal studies. *Journal of Research in Personality*, 42(4), 854-871. doi: 10.1016/j.jrp.2007.11.003
- Wulf, G., Clauss, A., Shea, C. H., & Whitacre, C. A. (2001). Benefits of self-control in dyad practice. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 72(3), 299-303. doi: 10.1080/02701367.2001.10608964

收件日期：102年11月30日

複審一日期：103年02月19日

複審二日期：103年06月23日

複審三日期：103年07月27日

複審四日期：103年11月17日

通過日期：104年01月06日

The Role of Gratitude in Relationship Marketing: An Example of Special Education Schools

Shueh-Chin Ting

Ting-Rong Huang

National University of Tainan

In this study, the subjects were the parents of the students who had been receiving the special education in Taiwan. This study thoroughly investigated the role played by gratitude in relationship marketing. In other words, explored in relationship marketing, the influences of relational benefit, teacher expertise, and parent-teacher communication on parent gratitude and discussed the association of parent gratitude and parent loyalty. Under purposive sampling, we collected 410 questionnaires, and used structural equation modeling to do path analysis within latent variables. The findings of the study were (1) The major reasons which affected parent gratitude were relationship benefit, teacher expertise and parent-teacher communication, and these three variables all had positive influences on parent gratitude. (2) Parent gratitude produced not only positive emotion-reciprocity but also negative emotion-guilt. (3) Parent gratitude directly and positively affected parent loyalty. (4) Positive emotion-reciprocity had positive influence on parent loyalty but negative emotion-guilt did not have significant influence on parent loyalty.

Keywords: gratitude, loyalty, relationship marketing, special education