

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUAUNIVERSITY

師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對

學校忠誠度影響之研究

THE INFLUENCE OF TEACHERS-STUDENTS RELATIONSHIP QUALITY,
TEAM COHESION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON SCHOOL
LOYALTY

指導教授：褚麗娟博士

ADVISOR: LI-CHUAN CHU Ph.D.

研究生：陳重竹

GRADUATE STUDENT: CHUAG-CHU CHEN

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度
影響之研究

研究生：

林楷岑

經考試合格特此證明

口試委員：

林楷岑

朱端國

褚麗娟

指導教授：

褚麗娟

系主任：

褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 29 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系非營利事業管理碩士班研究生陳重竹君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳重竹君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳重竹君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度影響之研究

(2)學術期刊：

本人認為陳重竹君已完成南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度影響之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚麗娟 簽章

中華民國 106 年 6 月 13 日

誌謝

在這段求學的期間，受到許多人的幫助，非常感謝南華大學教授的指導及幫忙。這兩年所學到的知識及經驗，對我的個人能力強化及未來人生規畫都有相當大的幫助。

在討論論文的過程中，非常感謝褚麗絹教授給予我許多寶貴的意見。當我遇到瓶頸時，教授也提供許多不一樣的思考方式，讓我能以不同的角度來思考、檢討論文。另外也感謝同學的關心與慰問，還有幫我填寫問卷的所有人，若是沒有你們的幫忙，我就無法順利的收集數據，論文也無法如期完成。衷心感謝教授在論文即將完成之際，不厭其煩的為我審核、修改，為我找出論文中的不足之處。口試委員林秀芬教授、朱緯國教授也針對論文提出了當中的缺失與未來可能的研究方向，讓我受益良多，感謝教授們的指教。

最後非常感謝我的家人，有了他們的支持，讓我能夠更專心地將心力投入學業並順利完成論文。特別要感謝我的老婆，由於他的包容與體諒，讓我能夠有更多的時間撰寫論文，並且在我面臨工作及學歷雙重壓力時，給我支持與安慰，讓我繼續堅持我的求學之路。

多虧大家的幫助，我的學業得以完成，在此獻上最誠摯的感謝！

陳重竹 謹誌

南華大學管理科學系在職進修班

中華民國 106 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度影響之研究

研究生：陳重竹

指導教授：褚麗娟 博士

論文摘要內容：

本研究的目的主要探討師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度之影響。本研究針對學生對於師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾及學校忠誠度進行問卷設計，以兩間大專院校(北區和南區各一所)在學學生進行問卷調查，問卷共發放 250 份，有效問卷共計 250 份，回收率達 100%，將所得資料進行 SPSS 統計分析與探討，依據數值結果來驗證研究假設，最終提出結論與建議。

本研究所得結論如下：師生關係品質與團隊凝聚力會影響學生對學校之忠誠度，因此，師生關係品質對團隊凝聚力具有顯著正向之影響、師生關係品質對組織承諾具有顯著正向之影響和師生關係品質於團隊凝聚力和組織承諾之間具有中介效果。

關鍵詞：師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾、學校忠誠度

Title of Thesis : The Influence of Teachers-Students Relationship Quality, Team Cohesion and Organizational Commitment on School Loyalty

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chung-Chu Chen Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

The purpose of this research, the main discussions of the influence of teachers-students relationship quality, team cohesion and organizational commitment on school loyalty. In this research, the questionnaire was designed for the teachers-students relationship quality, team cohesion, organizational commitment and school loyalty, and the questionnaire survey was conducted among two college (one in the North and the other in Southern districts), questionnaire issued a total of 250, a total of 250 effective questionnaires, the recovery rate of 100%, and also the data were analyzed and discussed by SPSS, according to numerical results in order to verify the hypothesis, and finally, make the conclusions and recommendations.

The resulting conclusions are teachers-students relationship quality and team cohesion will affect students on school loyalty. The teachers-students relationship quality has a significantly positive effect on team cohesion. The teachers-students relationship quality has a significantly positive effect on organizational commitment. The teachers-students relationship quality has a significantly partial mediation effect on the relationships between team cohesion and organizational commitment.

Keywords: Teachers-Students Relationship Quality, Team Cohesion, Organizational Commitment, School Loyalty

目錄

中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究方法與限制.....	5
1.4.1 研究方法.....	5
1.4.2 研究限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 師生關係品質.....	6
2.1.1 關係品質之定義.....	6
2.1.2 關係品質之構面.....	8
2.2 團隊凝聚力.....	9
2.2.1 團隊凝聚力之定義.....	9
2.2.2 團隊凝聚力之構面.....	11
2.3 組織承諾.....	12
2.3.1 組織承諾之定義.....	13
2.3.2 組織承諾之構面.....	14
2.4 學校忠誠度.....	15

2.4.1	顧客忠誠度之定義	15
2.4.2	顧客忠誠度之構面	16
2.4.3	學校忠誠度之定義	17
2.5	各研究變項之相關性研究	18
2.5.1	關係品質與團隊凝聚力之關係	18
2.5.2	關係品質與組織承諾之關係	19
2.5.3	關係品質與忠誠度之關係	19
2.5.4	團隊凝聚力與組織承諾之關係	20
2.5.5	團隊凝聚力與忠誠度之關係	20
2.5.6	組織承諾與忠誠度之關係	20
第三章	研究方法	22
3.1	研究架構	22
3.2	研究假設	23
3.3	研究變數之操作型定義	23
3.3.1	師生關係品質之操作型定義	24
3.3.2	團隊凝聚力之操作型定義	25
3.3.3	組織承諾之操作型定義	26
3.3.4	忠誠度之操作型定義	28
3.4	問卷設計與抽樣方法	28
3.4.1	問卷設計	29
3.4.2	研究對象與抽樣調查	29
3.5	資料分析方法	30
3.5.1	因素分析	31
3.5.2	信度分析	31

3.5.3 敘述性統計分析	31
3.5.4 迴歸分析	32
第四章 資料分析與討論	33
4.1 效度分析結果	33
4.1.1 師生關係品質之因素分析	34
4.1.2 團隊凝聚力之因素分析	35
4.1.3 組織承諾之因素分析	36
4.1.4 學校忠誠度之因素分析	37
4.2 信度分析	38
4.3 敘述性統計分析	39
4.3.1 師生關係品質之敘述性統計	40
4.3.2 團隊凝聚力之敘述性統計	41
4.3.3 組織承諾之敘述性統計	42
4.3.4 學校忠誠度之敘述性統計	43
4.4 師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度間之影響性 分析	44
4.5 中介效果檢定	45
第五章 結論與建議	50
5.1 研究結論	50
5.2 管理意涵	51
5.3 研究建議	52
參考文獻	53
一、中文部分	53
二、英文部分	57



表目錄

表 2.1 關係品質定義彙整表.....	7
表 2.2 關係品質之構面.....	8
表 2.3 團隊凝聚力定義彙整表.....	10
表 2.4 組織承諾定義彙整表.....	13
表 2.5 組織承諾之構面.....	14
表 2.6 忠誠度定義彙整表	16
表 2.7 忠誠度之構面.....	17
表 3.1 師生關係品質操作型定義.....	25
表 3.2 團隊凝聚力操作性定義.....	26
表 3.3 組織承諾操作性定義.....	27
表 3.4 忠誠度操作性定義與衡量.....	28
表 3.5 預試信度表.....	29
表 3.6 各構面之 KMO 值球型檢定	30
表 4.1 各構面之 KMO 值球型檢定	34
表 4.2 師生關係品質之因素分析.....	35
表 4.3 團隊凝聚力之因素分析.....	36
表 4.4 組織承諾之因素分析.....	37
表 4.5 學校忠誠度之因素分析.....	38
表 4.6 信度分析結果.....	38
表 4.7 人口統計變數之敘述性統計表.....	40
表 4.8 師生關係品質之單一樣本 T 檢定	41
表 4.9 團隊凝聚力之單一樣本 T 檢定	42
表 4.10 組織承諾之單一樣本 T 檢定	43

表 4.11 學校忠誠度之單一樣本 T 檢定	44
表 4.12 師生關係品質與團隊凝聚力對組織承諾之迴歸分析彙整表	45
表 4.13 師生關係品質與團隊凝聚力對組織承諾之迴歸分析彙整表	46
表 4.14 師生關係品質與團隊凝聚力對學校忠誠度之迴歸分析彙整表 ..	47
表 4.15 師生關係品質與組織承諾對學校忠誠度之迴歸分析彙整表	48
表 4.16 團隊凝聚力與組織承諾對學校忠誠度之迴歸分析彙整表	49
表 5.1 研究假設與分析結果彙整表	50



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 團隊凝聚力之模式	12
圖 3.1 研究架構圖	22



第一章 緒論

本研究主要針對大專院校(北區和南區各一所)在學學生實施調查，以瞭解師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度四個構面之關係，並加以分析研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

1.1 研究背景與動機

近年來，全國各大專院校面臨招生不足的問題，除了少子化衝擊外，這必須追朔至整體的教育體制底下，所延伸出來的各種問題，特別是整個教育改革的這條路，是否能對學校及學生產生雙贏呢？這是值得我們去省思的。自從民國 101 年開始實施 12 年國民基本教育，免試升高中職，要孩子們有健康快樂的身心靈及對孩子要有競爭力的適性教育是我們的政府對教育的期許，但十二年國教的齊頭式平等，是否真的能培養所謂的全人呢？而即將要進入大學的這些孩子們，在選擇就讀哪一所也是重要的課題。台灣的多元入學管道主要是參考美國的多元入學方式，以往多數人認為聯考制度是一試定終身，而多元入學方案可避免這樣的缺點，因此考試制度的改革成為重點工作之一。其好處在於，擁有特殊才能的學生可以透過多元入學管道進合適的大學科系就讀，各學校和科系也可以根據自己的需求與特色，篩選適合的學生來就讀。

對家長及學生而言，學校的背景、聲譽、科系及師資是他們的首選，而透過口耳相傳及他人親身經歷之分享，亦是在幫助他們認識這所學校。進入學校以後，才是真正開始人跟人之間的互動，除了共同必修科目外，其他選修課程自由選課，一周下來幾乎有一半的時間是在一起的，甚至參

加同一個社團，同學彼此間相處的時間越久，認識彼此，越有向心力及凝聚力。當同學間形成一種凝聚力時，此時，教師扮演著很重要的角色，如何融入學生，讓學生信任老師，並透過師生的互動及教師的關懷，增加師生對彼此的承諾，這才是真正影響他們意義深遠。因此，如何透過師生關係品質的提升，進一步影響團隊凝聚力來增加教師與學生間之組織承諾，讓學生對學校有較高的忠誠度，是否有助於招生之提升，是本研究主要探討的。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機之討論後，師生關係與團隊凝聚力是否會影響學生對學校之忠誠度，也是值得探討的，故本研究希望透過實證分析來探討師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討師生關係品質對團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度之影響情形。
2. 探討團隊凝聚力對組織承諾與學校忠誠度之影響情形。
3. 探討組織承諾對學校忠誠度之影響情形。
4. 分析團隊凝聚力於師生關係品質與組織承諾之間有無中介效果。
5. 分析團隊凝聚力於師生關係品質與學校忠誠度之間有無中介效果。
6. 分析組織承諾於師生關係品質與凝聚力之間有無中介效果。
7. 分析組織承諾於團隊凝聚力與學校忠誠度之間有無中介效果。
8. 根據本研究結果，師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾及學校忠誠度彼此之關係有顯著正向之影響，故建議後續研究可針對不同的學校進行比較，以便能夠瞭解在不同的學校之間，是否有不同的影響。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，接著進行資料收集與文獻探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，依照本研究變項「師生關係品質」、「團隊凝聚力」、「組織承諾」與「學校忠誠度」進行問卷設計，並透過各大專院校各系之助理，發放給系上學生進行問卷調查，並將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議，本研究之研究流程如圖 1.1 所示。



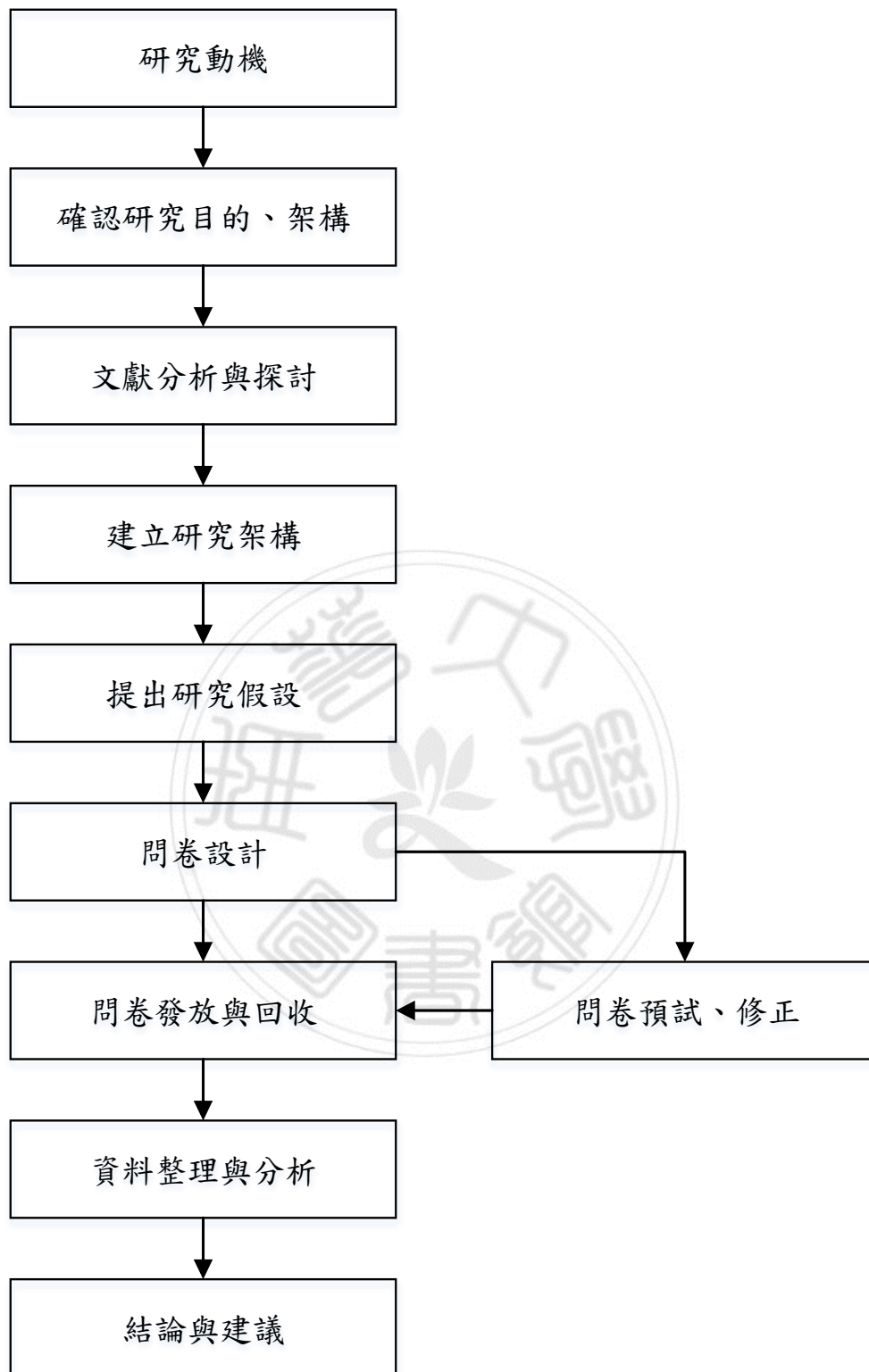


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究方法與限制

本研究以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具，並對回收之問卷進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。

1.4.1 研究方法

本研究採用問卷調查法，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，本研究以兩間大專院校(北區和南區各一所)在學學生為研究對象，問題題項則依據研究目的、文獻探討及操作型定義來設計。首先將回收的問卷彙整後，隨即進行編號及建檔並以 SPSS 22.0 版做為資料統計分析之工具，並藉此分析來探討師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度之相關影響，並針對分析之結果提出結論。

1.4.2 研究限制

本研究係以兩間大專院校(北區和南區各一所)大學部及研究所之在學學生為研究對象，以師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度影響之研究為問卷主題，並參考相關文獻來設計問卷，題項包括：師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾及學校忠誠度等之問題。本研究僅能針對國內學生作為研究對象，因此，在對象上較為受限，故在研究結果的推論上亦會受到限制，是本研究不足之處。

第二章 文獻探討

本章將針對師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度此四個研究變項的相關文獻整理，共分為五節，第一節為探討師生關係品質定義以及相關內涵與理論；第二節為探討團隊凝聚力定義與內涵以及團隊凝聚力的特性與功能；第三節為探討組織承諾意義及相關理論之研究；第四節為探討學校忠誠度定義及相關理論之研究；第五節為探討各研究變項間之關聯性。

2.1 師生關係品質

Fournier (1998)強調，若要對品牌忠誠度有深入的瞭解，則要先探詢「顧客－品牌」間的關係。因此，代表著學生對學校有很高忠誠度的前提是「老師－學生」是否有良好的關係。過去在關係品質相關研究中，通常把研究焦點放在學生對學校的想法、態度與行動上，較不重視學生自身的態度與想法。然而，關係是由互動中產生的，老師與學生間的關係不僅受到學生態度的影響，亦會受到學生怎麼看待學校而有所影響。因此，我認為，學校應該努力為師生塑造溫馨與祥和的校園，讓老師與學生進行互動，以提升師生間的「關係品質」。

2.1.1 關係品質之定義

關係品質源自 Crosby, Evans and Cowles (1990)所提出，他們從人際關係的觀點來探討影響服務人員(老師)與顧客(學生)間關係的因素，當業者藉由與消費者建立的關係，透過良好關係去降低消費者對於購買時的風險以及不確定性，稱為關係品質(Crosby et al., 1990)。關係品質對於在

長期互惠的關係發展中是相當重要的議題，當業者與消費者的關係品質為正向且積極時，商品將會更容易地被成功銷售出去，反之則將面臨失敗(Athanasopoulou, 2009)。因此，關係品質被視為是業者與消費者的總體關係(Thorsten, 2002)，綜合有關關係品質之定義彙整表如表 2.1 所示。

表 2.1 關係品質定義彙整表

年份	學者	定義
1990	Crosby, Evans & Cowles	關係品質是服務人員與顧客雙方關係強度的整體評價。
1998	Smith	關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階建構，可反應出關係的總體強度，以及顧客在需求及期望上的滿足程度。
1999	Lee & Kim	關係品質如同長期伙伴間的友好關係，促使企業邁向成功。
2006	Palmatier, Dant, Grewal & Evans.	關係品質是為一關係行銷強度之評價，以建造各種多元關係複雜概念化。
2010	Canniere, Pelsmacker & Geuens	關係品質是指服務人員與顧客維持良好關係的程度，可以從滿意與信任來觀察關係品質。
民 95	曾信超	關係品質是顧客能倚賴連鎖書店服務人員所形成的情感，並讓顧客對服務人員產生信任、滿意與承諾。

資料來源：本研究整理

由上述文獻可知，關係品質的成敗取決於顧客是否願意與企業再次進行交易，評估對服務人員的滿意並得到顧客的信任，以期維持長期關係導向的忠誠度。因此，好的關係品質代表顧客獲得持續性的滿意且可以完全信任銷售人員，進而消除其不確定性。

2.1.2 關係品質之構面

對於關係品質的衡量構面，至今仍無一致性的意見，大多數學者認為「信任」與「滿意」可為關係品質的代表構面(Crosby et al., 1990, Dorsch et al., 1998)，亦有學者認為「承諾」可用以衡量關係品質(Kumar et al., 1995; Hennig-Thuau & Klee, 1997)因此，本研究將多位學者所提出關係品質的構面加以整理於表 2.2。

表 2.2 關係品質之構面

年份	學者	關係品質的構面
1987	Dwyer & Oh	1.信任；2.滿意；3.最小投資主義。
1990	Crosby, Evans & Cowles	1.信任；2.滿意。
1991	Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer	1.信任；2.滿意。
1994	Storbacks, Standvik & Gronroos	1.滿意；2.關係強度；3.關係壽命；4.關係的獲利性。
2003	Kim & Cha	1.信任；2.承諾。
2003	Walter, Muller, Helfert & Ritter	1.信任；2.滿意；3.承諾。

表 2.2 關係品質之構面(續)

年份	學者	關係品質的構面
民 97	陳秀美	1.信任；2.滿意；3.承諾。
民 97	賴權富	1.信任；2.滿意；3.承諾。

資料來源：本研究整理

2.2 團隊凝聚力

團隊凝聚力是指團隊對成員彼此的吸引力以及成員對團隊的向心力。團隊凝聚力不僅是維繫同學情感的必要條件，而且對團隊合作的發揮也扮演著重要的角色。因此，一個團隊如果失去了凝聚力，就不可能完成組織賦予的任務，也就是說彼此之間失去凝聚力，那本身也就失去了存在的條件。

2.2.1 團隊凝聚力之定義

「凝聚力」一詞源於拉丁語，表示結合或黏在一起的意思。Festing, Schachter and Back (1950)認為凝聚力是成員留在團體內的整個力量，團體吸引指對所有成員而言，團體具有正面存在的價值。

Carron (1982)指出團隊凝聚力是團體內成員彼此之間互相緊密結合在一起，並共同完成團隊目標的動態過程，是一種被團隊成員所共同分享的堅定信念(Paradis, Martin & Carron, 2003)，同時他也將團隊凝聚力分成社會凝聚力和團隊凝聚力；社會凝聚力為團隊成員互相喜歡對方並接納對方為團隊中的一員，工作凝聚力是成員一起合作完成某項特定任務的力量。綜合有關團隊凝聚力之定義彙整表如表 2.3 所示。

表 2.3 團隊凝聚力定義彙整表

年份	學者	定義
1950	Festinger, Schacter & Back	凝聚力乃是團隊成員持續待在團隊之力量總和，團隊中並存在著兩種力量驅使隊員持續留在團隊上；一為團隊有效的吸引力，對整個團隊所有隊員而言，具有正面存在的價值；另一為手段的控制，團隊所提供目標被隊員認為重要的。
1968	Cartwright & Zander	團隊凝聚力是反應一個群體緊密結合在一起以追求其共同目標和追求理想的動態過程。
1982	Carron	團體內成員彼此之間互相緊密結合在一起，並共同完成團隊目標的動態過程。
2010	Marcos, Miguel, Oliva & Calvo	可以增加隊員之間的向心力之力量。
民 94	翁子婷	凝聚力係指團體吸引全體成員力量的總和，團隊成員願意團結一起，追求其共同目標和理想的動態過程。
民 97	鄭孝存	凝聚力是一種動態過程，促使團隊與成員以及成員之間相互吸引，共同完成所追求的目標的過程。
民 98	李宜松	團隊凝聚力是包括一種動態的過程、團體的生命力、團隊凝聚力是一種吸引的力量、促使團體成員共同追求組織目標和任務達成。

資料來源：本研究整理

觀國內外學者研究得知，許多專家學者對「團隊凝聚力」有不同的詮釋，整理以上要點如下：

1. 凝聚力在於團體中作用，與團體間是相輔相成、相互影響的，凝聚力因團體的存在而產生，團體則因凝聚力而得以維持與發展。
2. 團隊凝聚力具有吸引力且具有引導團隊努力方向的作用。
3. 團隊凝聚力為一種介質，使團體成員合力達成目標與理想。
4. 團隊凝聚力的表現是一種動態的過程。

2.2.2 團隊凝聚力之構面

Carron, Widmeyer and Brawley (1985)認為凝聚力是團體中重要變項之一，其凝聚力的操作定義在團體動力上有所不同。Mikalachki (1969)將凝聚力劃分為社會凝聚力和工作凝聚力等兩部分。Carron and Chelladurai (1981)認為較高的凝聚力會導致有較佳的表現，並且在高交互作用的凝聚力與團體表現有很高的正面關係存在，而這關係也是循環的。根據 Carron (1982)提出的團隊凝聚力之模式中，有四項因素影響體育團隊的凝聚力發展，分別是情境因素、個人因素、領導因素和團隊因素，有關四項因素彼此互為影響的情形如圖 2.1。

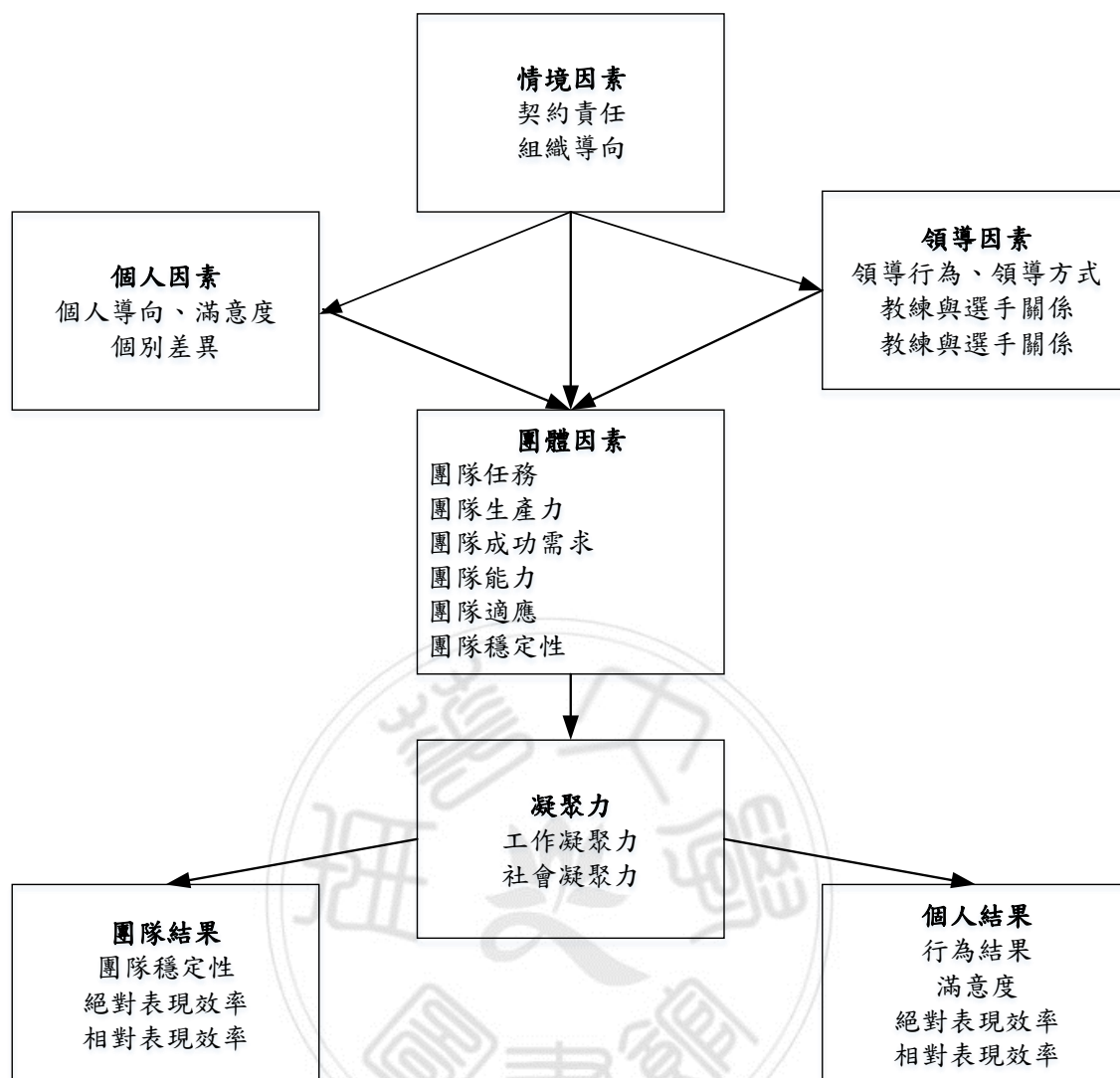


圖 2.1 團隊凝聚力之模式

資料來源：Carron (1982)

2.3 組織承諾

組織承諾代表個人對特定組織的認同及投入的強度，包括：相信與接受組織的目標與價值、對維持組織成員身分具有強烈的慾望。因此，當學生對學校有較高的認同感時，對學校亦會有較高之承諾感，亦代表成為這間學校的成員是值得驕傲的。

2.3.1 組織承諾之定義

組織承諾之定義最早是由 Porter, Steers, Mowday and Boulian (1974) 提出，認為組織承諾代表員工與組織之滿意度之間的關係，而組織承諾是個人對特定組織的認同與投入之態度傾向的相對強度，包含三種傾向：第一，強烈的信念並接受組織目標與價值。第二，願意為組織努力付出。第三，對組織是一種忠誠情緒的歸屬，因此願意繼續留在組織中。組織承諾相關研究主要集中於情感承諾、連續承諾以及規範承諾(Allen & Meyer, 1990; Meyer, Allen & Smith, 1993)。綜合有關組織承諾之定義彙整表如表 2.4 所示。

表 2.4 組織承諾定義彙整表

年份	學者	定義
1981	Angle & Perry	組織承諾是個人對組織的關心與忠誠的程度。
1987	Kawakubo	組織承諾是組織成員希望繼續留在該組織的意願。
1992/1995	Robbins	組織承諾是員工認同組織及組織目標，並且希望成為組織一份子的程度，也對是個人對工作組織的認同程度。

資料來源：本研究整理

本研究認為組織承諾的意涵是指大專院校在學學生對於所屬組織在情感歸屬上的一種態度，進而接受所屬組織之價值觀與目標以及工作環境，並願意參與或投入所屬組織，進而願意對其組織盡自己最大的努力來幫助組織達成目標；組織承諾越高，就會越努力為該組織付出心力。

2.3.2 組織承諾之構面

Porter, Steers, Mowday and Boulian (1974)主張個人對某一特定組織的認同及涉入之態度傾向的相對強度，並發展組織承諾量表，其中包括三個組織承諾構面因素分別為：1.努力承諾：員工追求組織利益努力的意願；2.價值承諾：員工對組織目標、價值接受的信仰；3.留職承諾：員工維持組織成員身分的強烈欲望(Desire)。Meyer and Allen (1991)指出組織承諾是對組織的一種情感依附、是留在組織中的義務，但是否被棄組織，會與離開成本有關。呈現這種心理狀態，不只是組織成員與組織的核心價值有沒有一致性。另外，也會遭受組織成員不同需求、慾望或者是責任義務的影響。多數人認為員工的組織承諾，主要包括持續承諾、情感承諾、與規範承諾等三方面(Meyer, Allen & Smith, 1993；吳亞璇(民 101)。本研究則參考 Porter et al. (1974)所提的組織承諾之構面，並參閱國內研究者陳吳政(民 91)之留職承諾、價值承諾兩個構面來衡量組織承諾，如表 2.5 所示。

表 2.5 組織承諾之構面

年份	學者	構面
1974	Porter, Steers, Mowday & Boulian	努力承諾、價值承諾、留職承諾。
1982	Mowday, Porter & Steers	留職承諾、價值承諾、努力承諾。
民 91	陳吳政	價值承諾、留職承諾。
民 101	吳亞璇	情感性承諾、持續性承諾、規範性承諾。

資料來源：本研究整理

2.4 學校忠誠度

忠誠度(Loyalty)，是指當事人以重複或其他方式繼續使用或支持某個商品跟服務，更反覆表現出支持某一品牌的積極行為，甚至以口耳相傳的方式向別人宣傳這個品牌。忠誠度指的是對於一個喜愛的商品或是服務會重新光顧或再次購買的意願程度(Bennett, Hartel & McColl-Kennedy, 2005; Rauyruen & Miller, 2007)。

學校屬於服務業(Daft, 2004)，家長與學生如同顧客一般，時時對學校進行消費，並會產生不同階段的滿意度變化。所以，當學生不斷的推薦其他人至他的學校就讀時，便意味著他對這所學校有很高的忠誠度。因此，以下將先針對顧客忠誠度之定義說明，再說明學校忠誠度之定義。

2.4.1 顧客忠誠度之定義

在過去研究中，有眾多學者曾經提及顧客忠誠度的相關論述。顧客忠誠度是指顧客對企業之認同感、歸屬感、一體感、涉入程度以及想貢獻的意願高低程度(林東清，民 91)。Jacoby and Chestnut (1978)則將品牌忠誠度分為行為忠誠、態度忠誠及兩者的混合測量。Gronholbt, Martensen and Kristensen (2000)於研究中指出顧客忠誠度可由顧客的再購買意願、向他人介紹公司或品牌的意願、價格容忍度及顧客交叉購買的意願等四項衡量指標構成。Reichheld and Schefter (2000)認為所謂顧客忠誠度是正確顧客的信任；換言之，就是爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。Lee and Cunningham (2001)認為顧客忠誠度指的是針對同一顧客，設法賣給他更多的商品，也就是說，讓顧客將預算都花在特定公司的商品或服務上，若顧客將前公司的比率愈高，愈是忠誠的顧客。綜合有關顧客忠誠度之定義彙整表如表 2.6 所示。

表 2.6 忠誠度定義彙整表

年代	學者	定義
1952	Brown	為一種行為模式，乃顧客購買某品牌產品的一致性。
1988	Tellis	指出顧客忠誠度為消費者會持續或經常的購買同一品牌產品的相對份量。
1999	Oliver	忠誠度定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或再消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買」。
民 104	張莉真	<ol style="list-style-type: none"> 1. 環境氣氛與服務品質對消費者滿意度與消費者忠誠度有正向影響，其中，以環境氣氛之影響最為顯著。 2. 文創餐廳想提升消費者滿意度與忠誠度，除了維持好的食物品質外，環境氣氛是最為重要的。

資料來源：本研究整理

2.4.2 顧客忠誠度之構面

Jones and Sasser (1995) 定義顧客忠誠度是顧客對特定公司的人、服務或產品的依戀或好感，他們將顧客忠誠度的衡量方式歸納為三大類，如表 2.7 所示。

表 2.7 忠誠度之構面

構面	內容
主要行為 (Primary Behavior)	以顧客和公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是用最近的購買經驗與行為進行分析，包括購買數量、保有時間、購買時間、續購率及購買頻次等。
次要行為 (Secondary Behavior)	包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務，以及口碑等。
再購意願 (Intent to Repurchase)	指任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

資料來源：本研究整理

2.4.3 學校忠誠度之定義

綜合以上顧客忠誠度之文獻可以得知，具有忠誠度的顧客，透過購買企業之商品和服務之後，因感到滿意進而產生再次購買之行為，且願意與企業維持長遠關係，並向他人推薦，進而創造雙贏局面。消費者對企業的忠誠度是評估一企業發展成功與否的重要指標，過往研究普遍在探討何種因素(如：服務品質、顧客滿意度)可以提高忠誠度。由以上各學者之相關研究也可得知，消費者對於某品牌之忠誠度，大部分的衡量標準是「重複購買」及「再購意願」、是否會推薦他人為指標。

本研究以在學學生作為研究對象，學生對學校產生較高滿意度時，對學校也會有較高認同感，學生會因感到滿意進而推薦親朋好友就讀，且會願意與學校維持長遠關係，故將此過程定義為學校忠誠度。

2.5 各研究變項之相關性研究

以下將針對各構面間之關係進行研究，在國內外有許多相關研究，但顯少以師生關係品質及團隊凝聚力來探討學生對組織承諾與忠誠度之關係，因此，本研究將以其他行業有關之研究加以整理。並利用相關實證研究進行探討與說明。

2.5.1 關係品質與團隊凝聚力之關係

關係品質的良好與否將決定賣方是否願意再與買方進行交換行為，而且顧客若對廠商感到信任及滿意，將可增加銷售效果以及提高未來與企業的互動；顧客持續與企業進行交易(Crosby et al., 1990)。因此廠商藉由不同的提昇關係品質方式，使顧客願意留在團體內，並對此產生信賴及好感，進而產生彼此的認同感、歸屬感及凝聚力。Morrison (1994)指出，當部屬認為與主管的關係越好時，越容易對工作範圍有較寬廣的界定，於是易於將工作契約外的工作視為自己份內之事。換句話說，認知到自己與主管互動關係較佳的部屬或員工，也容易認為自己會被主管歸類為「自己人」，進而產生回報的心理，展現較多有利於主管的行為、完成主管交辦的任務，而不會計較是否為自己的工作職責。

因此，人與人之間關係品質是人際合作、團隊運作上重要的基礎，就關係品質形成的原因而言，依照社會交換理論的觀點來看，Eisenberger, Huntington, Hutchison and Sowa (1986) 認為，倘若員工在所屬的社會歷程中得到支持，即可提升員工對組織的信任，相對地即可改善員工與系統相關團體的關係品質。當員工認為所處系統是關心且支持他們，並且是可信賴時，將會有良好的行為表現。因此，本研究提出以下的假設：

H1：關係品質對團隊凝聚力具有顯著正向之影響。

2.5.2 關係品質與組織承諾之關係

Steers (1977)及 Mottaz (1988)的研究中，均有著一致性的發現，組織承諾前因變項，可用來預期創造有利的組織情境，以提高情感性的承諾；Decotiis and Summers (1987)的研究也指出組織中的許多特性包括程序、結構及組織氣候，均可用來預測組織承諾。從以上學者的研究結果，可看出學生對組織氣候的感受與其組織承諾的態度之關聯性。可知學生對所處環境心理主觀的認知，會轉化，而影響到其願意為組織投入努力的強度。因此，本研究提出以下的假設：

H2：關係品質對組織承諾具有顯著正向之影響。

2.5.3 關係品質與忠誠度之關係

關係品質是運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性(Crosby et al., 1990; Smith, 1998)，在 Schurr and Ozanne (1985)研究發現信任會影響消費者對廠商的態度及行為反應。顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠度(Anderson & Sullivan, 1993)，同時信任也是購買前、後行為的一項關鍵中介變數，它能夠導引出顧客長期忠誠；因此，當消費者在交易時對其供應商感到滿意並產生信任，則消費者將會願意繼續與其進行互動，且兩者關係會日益親密，忠誠度也將隨之提高。陳怡玟(民 92)研究發現信任與關係品質皆會正向影響顧客忠誠，此外，關係品質亦在部份研究中，是為信任影響顧客忠誠的中介變項，信任亦為提升關係品質的重要因素，同時，信任亦會影響顧客對組織之承諾。因此，本研究提出以下的假設：

H3：關係品質對忠誠度具有顯著正向之影響。

2.5.4 團隊凝聚力與組織承諾之關係

團隊凝聚力是團體內成員彼此之間互相緊密結合在一起，並共同完成團隊目標的動態過程，是一種被團隊成員所共同分享的堅定信念 (Carron et al., 2003)。Meyer and Allen (1991)指出組織承諾是對組織的一種情感依附、是留在組織中的義務，但是否被棄組織，會與離開成本有關。呈現這種心理狀態，是組織成員與組織的核心價值沒有一致性。由此可知，團隊凝聚力會影響成員彼此間對組織的認同感，進而產生組織承諾。因此，本研究提出以下的假設：

H4：團隊凝聚力對組織承諾具有顯著正向之影響。

2.5.5 團隊凝聚力與忠誠度之關係

顧客忠誠度是指顧客對企業之認同感、歸屬感、一體感、涉入程度以及想貢獻的意願高低程度(林東清，民 91)。團隊凝聚力會影響成員對組織產生歸屬感，願意對組織付出一種高度的承諾。由此可知，當成員不斷的產生依戀和好感時，便意味著他對這個組織有很高的忠誠度。因此，本研究提出以下的假設：

H5：團隊凝聚力對忠誠度具有顯著正向之影響。

2.5.6 組織承諾與忠誠度之關係

Morgan and Hunt (1994)以汽車輪胎零售商為研究對象，調查其與供應商間之關係，結果發現信任與承諾在雙方關係維繫中扮演著重要角色，承諾愈高，忠誠度亦愈高，兩者存在負向關聯。Bettencourt (1997)提出顧客自願績效模型，並針對雜貨零售業的顧客，調查顧客滿意、顧客知覺支持、顧客承諾、與顧客自願績效間之關係，其中顧客自願績效，忠誠度、合作和參與等三種為顧客自發的行為。研究結果發現顧客滿意會透過顧

客承諾，間接影響顧客忠誠。

Moorman et al. (1993)則指出對有承諾關係的顧客較有意願與公司維持關係。承諾高代表從關係中知覺到的價值高，有高度承諾的顧客，會基於過去接受到的利益，願意與公司一起努力(Mowday et al., 1982)，由此可以推知承諾亦是影響顧客忠誠度的另一要素。而顧客對公司有較高之承諾時，前提是公司所提供之產品有較高之品質，或提供之服務，有良好之顧客關係。由此可知，變項間之關係密不可分。因此，本研究提出以下的假設：

H6：組織承諾對忠誠度具有顯著正向之影響。



第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究以兩間大專院校(北區和南區各一所)在學學生為問卷調查對象，根據研究動機、目的及文獻探討之結果，建立本研究架構。本研究架構以師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與忠誠度彼此關係之研究，本研究架構如圖 3.1 所示。

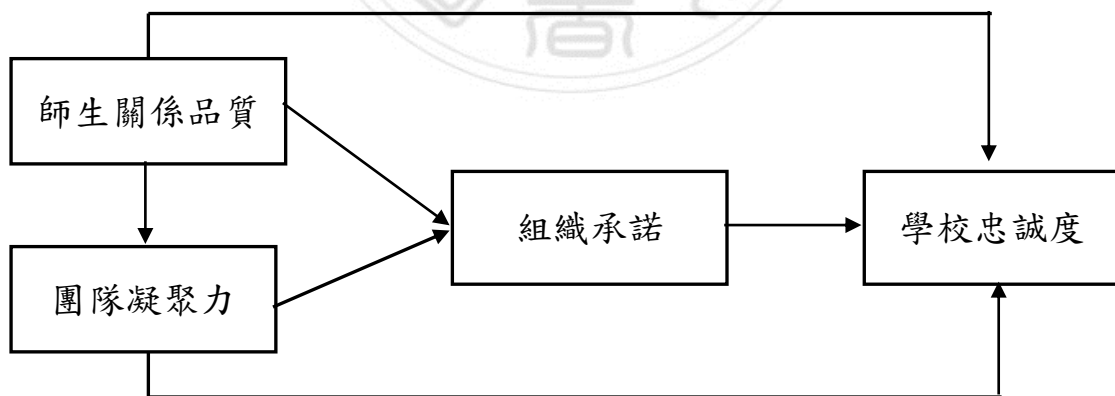


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

- H1：師生關係品質對團隊凝聚力具有顯著正向之影響。
- H2：師生關係品質對組織承諾具有顯著正向之影響。
- H3：師生關係品質對學校忠誠度具有顯著正向之影響。
- H4：團隊凝聚力對組織承諾具有顯著正向之影響。
- H5：團隊凝聚力對學校忠誠度具有顯著正向之影響。
- H6：組織承諾對學校忠誠度具有顯著正向之影響。
- H7：團隊凝聚力於師生關係品質與組織承諾具有中介效果。
- H8：團隊凝聚力於師生關係品質與學校忠誠度具有中介效果。
- H9：組織承諾於師生關係品質與學校忠誠度具有中介效果。
- H10：組織承諾於團隊凝聚力與學校忠誠度具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查學生對師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度的知覺情形，第二部分為的基本資料。本問卷採用李克特五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項(關係品質、團隊凝聚力、組織承諾、忠誠度)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，分述如下。

3.3.1 師生關係品質之操作型定義

本研究的關係品質主要是根據 Crosby et al. (1990)、Morgan and Hunt (1994)的定義及 Smith (1998)所提出的買賣關係敘述等學者之關係品質衡量構面，以信任、承諾與滿意度為所探討之構面，以下將進行定義上的說明。

1. 信任(Trust)

Morgan and Hunt (1994) 將信任定義為合作夥伴彼此間有信心去依賴對方，認為對方可以依靠。Anderson and Narus (1990)則認為信任是人們相信他的伙伴不會為了其長遠利益而產生私利之念，且不會對夥伴產生不利的行動，並認為信任是對交換夥伴深具信賴與誠實的信心。

2. 滿意(Satisfaction)

Westbrook (1981)認為滿意是一種情緒的表達，反映出對互動經驗的評估。Cina (1989)認為顧客滿足是因為預期與真實經驗後產生的差距所造成，若實際經驗比預期狀況好會產生正面的態度，反之則會產生認知失調，進而影響消費者的再購意願。

3. 承諾(Commitment)

Wiener (1982)將承諾描述為一種介於某種潛因與行為結果的中介過程，被視為是一種誘導性的現象。Liljander and Strandvik (1993)指出承諾是雙方對於未來皆有行動意圖與互動的態度。Morgan and Hunt (1994)將承諾定義為長期持有價值關係的需求。Wilson (2000)指出對雙方而言，承諾意謂著彼此很重視關係，且都想要持續此段關係。

表 3.1 師生關係品質操作型定義

構面	操作型定義	題項
信任	學生對學校所提供服務的品質與可靠度的信心。	1. 我覺得本校老師有能力輔導學生。
		2. 我覺得本校老師能提供我有效的建議。
		3. 我覺得本校老師能提供我即時的資訊。
		4. 我覺得本校老師能迅速解決學生的問題。
		5. 我覺得本校老師是可靠的、值得信賴的。
承諾	學生願意維持與已建立關係的學校保持良好的互動。	6. 我很願意持續在這所學校就讀。
		7. 就算親友介紹其他學校，我還是會留在這所學校就讀。
		8. 當我在成為校友時，願意持續與這所學校互動。
滿意度	學生與學校互動後之整體性的感受。	9. 本校老師處理問題時的態度，我感覺良好。
		10. 我覺得本校老師會主動關心與問候。
		11. 我覺得本校老師的專業知識足夠。
		12. 我和老師談話時，教師研究室的环境能令我放鬆心情。
		13. 整體而言，與本校老師的互動，我感到滿意。

資料來源：本研究整理

3.3.2 團隊凝聚力之操作型定義

本研究的團隊凝聚力主要是根據李宜松(民 98)的定義認為團隊凝聚力是包括一種動態的過程、團體的生命力、團隊凝聚力是一種吸引的力量、促使團體成員共同追求組織目標和任務達成。問卷部分採用 Artemis and Prashant (2011)研究中有關團隊凝聚力之題項。

表 3.2 團隊凝聚力操作性定義

構面	操作型定義	題項
團隊凝聚力	是一種動態的過程與同儕間生命力，是一種互相吸引的力量，促使班級成員所共同追求組織目標和任務達成。	1. 我會主動詢問同學是否需要協助。
		2. 我和同學平時經常往來
		3. 我能接納其他人的不同意見。
		4. 我和同學不容易為小事起爭執。
		5. 我和同學平時相處愉快。
		6. 我會關心同學生活上的問題。
		7. 我會主動找同學談心。
		8. 我和同學會互相關心。
		9. 我樂意參與同學所規劃的活動。
		10. 我願意為同學們浪費太多時間。
		11. 我和同學聊天是愉快的。
		12. 我不會和同學保持距離。
		13. 我和很多同學是好朋友。
		14. 我和同學平時會聚會和聊天。

資料來源：本研究整理

3.3.3 組織承諾之操作型定義

組織承諾的意涵是指組織內的成員對於所屬組織在情感歸屬上的一種態度，進而接受所屬組織之價值觀與目標以及工作環境，並願意參與或投入所屬組織，進而願意對其組織盡自己最大的努力來幫助組織達成目標；組織承諾越高，就會越努力為該組織付出心力。

本研究對組織承諾的衡量是採用 Meyer and Allen (1991)之情感性承

諾、持續性承諾、規範性承諾三構面分類，並參考林若蕎(民 101)、黃郁烝(民 97)及胡陽年(民 97)等學者組織承諾三構面的測量修訂而成，共有 10 個問項。

表 3.3 組織承諾操作性定義

構面	操作型定義	題項
情感性承諾	學生對於學校在情感上的依附，並認同、涉入及忠誠學校。	1. 我很高興能在這所學校就讀。
		2. 我很認同這所學校的辦學理念。
		3. 在這所學校就讀，我能充分發揮自己的實力。
		4. 這所學校激發了我對未來的動力，對我有很重要的意義。
持續性承諾	學生認知在這間學校是很有價值的，因而繼續留在這所學校就讀，直到畢業為止。	5. 我目前留在這所學校是為了學到更多的知識。
		6. 當我對他人提起在這所學校就讀時，會感到驕傲。
		7. 我慶幸當年在選擇學校時，決定到這所學校就讀。
		8. 離開這所學校很難找到類似的好學校。
規範性承諾	學生認同學校並產生對學校的一種忠誠。	9. 我現在不會離開這所學校，因為我要對自己負責。
		10. 從這所學校畢業，就是未來就業的保證。

資料來源：本研究整理

3.3.4 忠誠度之操作型定義

忠誠度是指當事人以重複或支持某個商品跟服務，反覆表現出支持某一品牌的積極行為，甚至以口耳相傳的方式向別人宣傳這個品牌。此操作型定義參考李孟訓、陳志軒、張純明(民 103)之研究，本研究將忠誠度定義為學生對學校產生較高滿意度時，對學校也會有較高認同感，學生會因感到滿意進而推薦親朋好友就讀，且會願意與學校維持長遠關係，其問項共 5 題。

表 3.4 忠誠度操作性定義與衡量

構面	操作型定義	題項
忠誠度	學生對學校產生較高滿意度時，對學校也會有較高認同感，學生會因感到滿意進而推薦親朋好友就讀，且會願意與學校維持長遠關係。	1. 若有機會，我會推薦朋友到這所學校就讀。
		2. 未來若有機會，我會繼續在這所學校升學。
		3. 即使其他學校提供更好的條件，我仍會留在這所學校就讀。
		4. 畢業之後，這所學校舉辦活動時我也會參與。
		5. 即使這所學校沒有舉辦活動，我仍會時常回學校看看。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象與問卷之發放。

3.4.1 問卷設計

本研究以問卷作為統計資料蒐集之工具，共分為四大部分(師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾、學校忠誠度)進行題項設計，問題題項則依據研究目的、文獻探討及操作型定義來設計。

3.4.2 研究對象與抽樣調查

本研究以兩間大專院校(北區和南區各一所)在學學生為問卷調查對象，並進行問卷便利抽樣，為避免題意不夠明確，受測者不了解問卷之內容，於 2017 年 4 月 19 日發放 30 份前測問卷，回收 30 份問卷，有效問卷 30 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 22 版進行信度分析以確保問卷內容一致性。根據 Guilford (1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究欲探討研究變項之關係品質、團隊凝聚力、組織承諾、學校忠誠度，其 Cronbach's α 值皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，分析之結果如表 3.5 所示。

表 3.5 預試信度表

研究變項	題數	Cronbach's α
師生關係品質	13	0.966
團隊凝聚力	14	0.852
組織承諾	10	0.958
學校忠誠度	5	0.936

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果後，發現各變項 KMO 值皆大於 0.7，Bartlett 球型檢定結果，p 值顯示皆

小於 0.001，因此適合進行因素分析，且各變項之因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，彙整如表 3.6 所示。

表 3.6 各構面之 KMO 值球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
師生關係品質	0.869	560.640	78	0.000***
團隊凝聚力	0.841	583.176	91	0.000***
組織承諾	0.915	591.371	45	0.000***
學校忠誠度	0.785	579.132	10	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

因前測問卷結果 Cronbach's α 值皆高於 0.7，具有高信度，代表問卷所設計之題項是有意義的。本研究正式問卷以 250 名兩間大專院校(北區和南區各一所)在學學生為問卷調查對象，於 2017 年 5 月 15 日發放 250 份正式問卷，回收 250 份問卷，有效問卷 250 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 22 版進行信度分析。

3.5 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，將回收的問卷彙整後隨即進行編號及建檔並以 SPSS 22.0 版做為資料統計分析之工具，其分析方式包含：因素分析、信度分析、相關分析及迴歸分析等統計方法。根據研究目的與研究假設的驗證，進行下列各項資料分析方式。

3.5.1 因素分析

因素分析(Factor Analysis)具有簡化資料變項之功能，是一種由因素加權後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，藉由因素分析各變項中萃取出共同因素進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大的解釋。再者，透過探索性的因素分析對變數進行整理，並建立新假設及發展理論，也可藉由驗證性的因素分析來檢定架構之完整性或引用他人之假設及理論。Kaiser (1974)認為需先以 KMO 取樣適切性檢定，跟 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。在進行因素萃取時，本研究採用主成份分析法，萃取出特徵值大於 1 的因素，並以最大變異法進行轉軸，以利資料分析。

3.5.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)主要是了解量表的可靠性、穩定性、一致性，本研究利用 Cronbach's α 係數進行信度測試，當 Cronbach's α 係數越大，表示相關性越高，為了確保問卷具有高度的穩定性與可靠性，只要 α 大於 0.7，即表示各題項的一致性具有高信度。

3.5.3 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，以大專在學學生之人口統計變數(性別、學校背景、學歷背景、年級)進行人數分配及百分比之統計分析與整理，以瞭解各背景變項之情形。

3.5.4 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)主要是檢測各變數之間關係，亦即檢定自變數對依變數的影響程度，將本研究的變項逐一放入模式當中，再加以分析及驗證各研究假設的影響關係，也進一步了解自變數、中介變數對依變數的影響變化。透過此分析探討師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度等研究變項是否具有影響關係及中介效果。



第四章 資料分析與討論

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具，對回收完畢之問卷進行資料彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以二間大專院校(北區和南區各一所)學學生為研究對象，來探討以師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度彼此之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 效度分析結果

本研究先對師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度等構面執行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定後，再進行樣本資料的萃取，以確保資料縮編的進行，確立樣本資料可進行因素分析時，將於因素萃取時，採用主成份分析法，並再使用轉軸法採用最大變異法，最後依因素負荷量進行排序，以利後續之資料分析。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定以確保資料適合進行因素分析，其結果如表 4.1 所示。顯示師生關係品質之 KMO 值為 0.870，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；團隊凝聚力之 KMO 值為 0.859，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；組織承諾之 KMO 值為 0.929，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；學校忠誠度之 KMO 值為 0.796，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)，由上述可發現 KMO 皆高於 0.7，各變項 Bartlett 球型檢定皆有顯著性；因此，就上述顯示問卷資料符合因素分析。以下將分述說明師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度之因素分析結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
師生關係品質	0.870	3919.150	78	0.000***
團隊凝聚力	0.859	3776.469	91	0.000***
組織承諾	0.929	3337.177	45	0.000***
學校忠誠度	0.796	1216.015	10	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.1.1 師生關係品質之因素分析

該變項之題項共有 13 題，萃取出 1 個因子，命名為師生關係品質，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，特徵值為 9.247，解釋變異量為 71.133%，累積解釋變異量 71.133%，分析之結果如表 4.2 所示，分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.2 師生關係品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
師生關係品質	1. 我覺得本校老師有能力輔導學生。	0.913	9.247	71.133%	71.133%
	2. 我覺得本校老師能提供我有效的建議。	0.912			
	3. 我覺得本校老師能提供我即時的資訊。	0.868			
	4. 我覺得本校老師能迅速解決學生的問題。	0.853			
	5. 我覺得本校老師是可靠的、值得信賴的。	0.850			
	6. 我很願意持續在這所學校就讀。	0.842			
	7. 就算親友介紹其他學校，我還是會留在這所學校就讀。	0.840			
	8. 當我在成為校友時，願意持續與這所學校互動。	0.828			
	9. 本校老師處理問題時的態度，我感覺良好。	0.826			
	10. 我覺得本校老師會主動關心與問候。	0.825			
	11. 我覺得本校老師的專業知識足夠。	0.818			
	12. 我和老師談話時，教師研究室的环境能令我放鬆心情。	0.804			
	13. 整體而言，與本校老師的互動，我感到滿意。	0.773			

資料來源：本研究整理

4.1.2 團隊凝聚力之因素分析

該變項之題項共有 14 題，萃取出 1 個因子，命名為團隊凝聚力，各題項之因素負荷量介於-0.467~0.982 之間，特徵值為 7.332，解釋變異量為 52.370%，累積解釋變異量為 52.370%，分析之結果如表 4.3 所示，分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表4.3 團隊凝聚力之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
團隊凝聚力	1. 我會主動詢問同學是否需要協助。	0.982	7.332	52.370%	52.370%
	2. 我和同學平時經常往來	0.917			
	3. 我能接納其他人的不同意見。	0.916			
	4. 我和同學不容易為小事起爭執。	0.867			
	5. 我和同學平時相處愉快。	0.865			
	6. 我會關心同學生活上的問題。	0.848			
	7. 我會主動找同學談心。	0.840			
	8. 我和同學會互相關心。	0.759			
	9. 我樂意參與同學所規劃的活動。	-0.467			
	10. 我願意為同學們浪費太多時間。	-0.049			
	11. 我和同學聊天是愉快的。	-0.359			
	12. 我不會和同學保持距離。	0.114			
	13. 我和很多同學是好朋友。	-0.094			
	14. 我和同學平時會聚會和聊天。	0.846			

資料來源：本研究整理

4.1.3 組織承諾之因素分析

該變項之題項共有 10 題，萃取出 1 個因子，命名為組織承諾，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，特徵值為 7.860，解釋變異量為 78.596%，累積解釋變異量為 78.596%，分析之結果如表 4.4 所示，分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表4.4 組織承諾之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
組織承諾	1. 我很高興能在這所學校就讀。	0.956	7.860	78.596%	78.596%
	2. 我很認同這所學校的辦學理念。	0.939			
	3. 在這所學校就讀，我能充分發揮自己的實力。	0.938			
	4. 這所學校激發了我對未來的動力，對我有很重要的意義。	0.935			
	5. 我目前留在這所學校是為了學到更多的知識。	0.934			
	6. 當我對他人提起在這所學校就讀時，會感到驕傲。	0.893			
	7. 我慶幸當年在選擇學校時，決定到這所學校就讀。	0.846			
	8. 離開這所學校很難找到類似的好學校。	0.842			
	9. 我現在不會離開這所學校，因為我要對自己負責。	0.789			
	10. 從這所學校畢業，就是未來就業的保證。	0.771			

資料來源：本研究整理

4.1.4 學校忠誠度之因素分析

該變項之題項共有 5 題，萃取出 1 個因子，命名為學校忠誠度，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，特徵值為 3.902，解釋變異量為 78.039%，累積解釋變異量為 78.039%，分析之結果如表 4.5 所示，分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表4.5 學校忠誠度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
學校忠誠度	1. 若有機會，我會推薦朋友到這所學校就讀。	0.910	3.902	78.039%	78.039%
	2. 未來若有機會，我會繼續在這所學校升學。	0.903			
	3. 即使其他學校提供更好的條件，我仍然會留在這所學校就讀。	0.902			
	4. 畢業之後，這所學校舉辦活動時我也會參與。	0.855			
	5. 即使這所學校沒有舉辦活動，我仍會時常回學校看看。	0.844			

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

依據 Guilford (1965)建議 α 係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準， α 係數越大則代表其變數間相關性則越大，而內部一致性也越高。

本研究針對師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度進行分析，如表 4.2 所示，結果顯示本量表各衡量變項與整體信度之 Cronbach's α 質皆大於 0.7，符合以上判斷之原則，因此可知本量表各變數之間項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表4.6 信度分析結果

衡量變項	題數	Cronbach's α
師生關係品質	13	0.965
團隊凝聚力	14	0.834
組織承諾	10	0.967
學校忠誠度	5	0.928

資料來源：本研究整理

4.3 敘述性統計分析

本研究在個人基本資料部份，以人數分配及百分比來分析不同屬性變項的分佈情形。本研究問卷以二間大專院校(北區和南區各一所)在學學生為問卷調查對象，調查結果共發放 250 份問卷，其中有效問卷達 250 份，回收率達 100%，有效問卷回收率 100%，受訪對象以女性(56%)為居多；學校背景以私立大學學生(86%)佔多數；學歷背景以大學生(96.4%)居多；年級則以大學二年級學生(43.6%)大部分，其樣本敘述性統計變數資料統整，如表 4.7 之所示。表 4.7 問卷調查統計結果各構面說明如下：

1. 性別

本研究回收之有效問卷中，男性有 110 人(44%)；女性有 140 人(56%)，本研究調查對象以女性居多。

2. 學校背景

本研究回收之有效問卷中，公立學校有 35 人(14%)；私立學校有 215 人(86%)，本研究調查對象以私立學校居多。

3. 學歷背景

本研究回收之有效問卷中，大學生有 241 人(96.4%)碩士生有 9 人(3.6%)，本研究調查對象以大學生居多。

4. 年級

本研究回收之有效問卷中，大學一年級有 77 人(30.8%)；大學二年級有 109 人(43.6%)；大學三年級有 36 人(14.4%)；大學四年級有 19 人(7.6%)；研究所一年級有 4 人(1.6%)；研究所二年級有 5 人(2%)，本研究調查對象以大學二年級學生居多。

表4.7 人口統計變數之敘述性統計表

變數	選項	人數	百分比
性別	男	110	44%
	女	140	56%
學校背景	公立	35	14%
	私立	215	86%
學歷背景	大學	241	96.4%
	研究所	9	3.6%
年級	大一	77	30.8%
	大二	109	43.6%
	大三	36	14.4%
	大四	19	7.6%
	碩一	4	1.6%
	碩二	5	2%

資料來源：本研究整理

本研究之敘述性統計，透過平均數方法來分析變數之集中分散趨勢，以瞭解各變項間之重要性，並透過單一樣本 T 檢定，來瞭解各變項之認同程度。

4.3.1 師生關係品質之敘述性統計

由表 4.8 得知師生關係品質的題項之平均數均達顯著水準($p < 0.001$)，其平均值介於 5.93~6.12 之間，顯示出師生關係品質是較高的，學生對老師所提供的各項協助是滿意的，以題項「11.本校老師的專業知識足夠」

平均數 6.28 為最高，其次是「3.我覺得本校老師能提供我即時的資訊」平均數 6.23，其標準差分別為 0.787 和 0.832。題項「4.我覺得本校老師能迅速解決學生的問題」之平均數 5.93 為最低，其標準差為 1.037。

表 4.8 師生關係品質之單一樣本 T 檢定

變項	題項	平均數	標準差	P 值
師生關係品質	1. 我覺得本校老師有能力輔導學生。	6.21	0.826	0.000***
	2. 我覺得本校老師能提供我有效的建議。	6.20	0.849	0.000***
	3. 我覺得本校老師能提供我即時的資訊。	6.23	0.832	0.000***
	4. 我覺得本校老師能迅速解決學生的問題。	5.93	1.037	0.000***
	5. 我覺得本校老師是可靠的、值得信賴的。	6.12	0.919	0.000***
	6. 我很願意持續在這所學校就讀。	5.99	0.933	0.000***
	7. 就算親友介紹其他學校，我還是會留在這所學校就讀。	5.97	1.016	0.000***
	8. 當我在成為校友時，願意持續與這所學校互動。	5.94	0.936	0.000***
	9. 本校老師處理問題時的態度，我感覺良好。	6.20	0.847	0.000***
	10. 我覺得本校老師會主動關心與問候。	6.14	0.838	0.000***
	11. 我覺得本校老師的專業知識足夠。	6.28	0.787	0.000***
	12. 我和老師談話時，教師研究室的环境能令我放鬆心情。	6.22	0.925	0.000***
	13. 整體而言，與本校老師的互動，我感到滿意。	6.22	0.770	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.2 團隊凝聚力之敘述性統計

由表 4.9 得知團隊凝聚力題項之平均數均達顯著水準($p < 0.001$)，其平均值介於 5.01~5.474 間，顯示出同學間之團隊凝聚力是較高的，同學間能相互協助及關懷的，以題項「3.我能接納其他人的不同意見」平均數 6.00 為最高，其次是「2.我和同學平時經常往來」平均數 5.98，其標準差分別

為 1.004 和 1.182。題項「7.我會主動找同學談心」之平均數 5.01 為最低，其標準差為 1.778。

表 4.9 團隊凝聚力之單一樣本 T 檢定

變項	題項	平均數	標準差	P 值
團隊凝聚力	1. 我會主動詢問同學是否需要協助。	5.42	1.449	0.000***
	2. 我和同學平時經常往來	5.98	1.182	0.000***
	3. 我能接納其他人的不同意見。	6.00	1.004	0.000***
	4. 我和同學不容易為小事起爭執。	5.55	1.197	0.015*
	5. 我和同學平時相處愉快。	5.47	1.170	0.000***
	6. 我會關心同學生活上的問題。	5.21	1.167	0.000***
	7. 我會主動找同學談心。	5.01	1.778	0.000***
	8. 我和同學會互相關心。	5.12	1.732	0.000***
	9. 我樂意參與同學所規劃的活動。	5.64	1.192	0.000***
	10. 我願意為同學們浪費太多時間。	5.61	1.191	0.000***
	11. 我和同學聊天是愉快的。	5.72	1.189	0.000***
	12. 我不會和同學保持距離。	5.77	1.168	0.000***
	13. 我和很多同學是好朋友。	5.08	1.684	0.000***
	14. 我和同學平時會聚會和聊天。	5.06	1.721	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.3 組織承諾之敘述性統計

由表 4.10 得知組織承諾題項之平均數均達顯著水準($p < 0.001$)，其平均值介於 5.59~5.87，顯示出同學對學校之承諾是較高的，同學在學校裡學習到許多知識，甚至對於未來是有所助益的，因此，學生會更認同學校，進而有較高之組織承諾，以題項「1.我很高興能在這所學校就讀」平均數 6.05 為最高，其次是「9.我現在不會離開這所學校，因為我要對自己負責」平均數 6.02，其標準差分別為 0.956 和 1.051。題項「8.離開這所學校很難找到類似的好學校」之平均數 5.59 為最低，其標準差為 1.778。

表 4.10 組織承諾之單一樣本 T 檢定

變項	題項	平均數	標準差	P 值
組織承諾	1. 我很高興能在這所學校就讀。	6.05	0.956	0.000***
	2. 我很認同這所學校的辦學理念。	5.95	1.053	0.000***
	3. 在這所學校就讀，我能充分發揮自己的實力。	5.81	1.058	0.000***
	4. 這所學校激發了我對未來的動力，對我有很重要的意義。	5.85	1.060	0.000***
	5. 我目前留在這所學校是為了學到更多的知識。	5.96	0.926	0.000***
	6. 當我對他人提起在這所學校就讀時，會感到驕傲。	5.90	0.997	0.000***
	7. 我慶幸當年在選擇學校時，決定到這所學校就讀。	5.88	1.036	0.000***
	8. 離開這所學校很難找到類似的好學校。	5.59	1.223	0.000***
	9. 我現在不會離開這所學校，因為我要對自己負責。	6.02	1.051	0.000***
	10. 從這所學校畢業，就是未來就業的保證。	5.77	1.206	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3.4 學校忠誠度之敘述性統計

由表 4.11 得知學校忠誠度題項之平均數均達顯著水準($p < 0.001$)，其平均值介於 5.34~5.60，顯示出同學對學校之忠誠度是較高的，除了會繼續留下來學外，甚至會推薦朋友到這所學校就讀，因此，代表學生對學校是有較高忠誠度的，以題項「1.若有機會，我會推薦朋友到這所學校就讀」平均數 5.91 為最高，其次是「3.即使其他學校提供更好的條件，我仍然會留在這所學校就讀」平均數 5.63，其標準差分別為 1.020 和 1.239。題項「5.即使這所學校沒有舉辦活動，我仍會時常回學校看看」之平均數 5.34 為最低，其標準差為 1.258。

表 4.11 學校忠誠度之單一樣本 T 檢定

變項	題項	平均數	標準差	P 值
學校忠誠度	1. 若有機會，我會推薦朋友到這所學校就讀。	5.91	1.020	0.000***
	2. 未來若有機會，我會繼續在這所學校升學。	5.62	1.124	0.000***
	3. 即使其他學校提供更好的條件，我仍然會留在這所學校就讀。	5.63	1.239	0.000***
	4. 畢業之後，這所學校舉辦活動時我也會參與。	5.52	1.169	0.000***
	5. 即使這所學校沒有舉辦活動，我仍會時常回學校看看。	5.34	1.258	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度間之影響性分析

相關分析主要目的是用來檢測兩變項之間的關係強度，進行驗證各變項之間相關的方向及強度，而迴歸分析則基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項的預測關係，即是利用個別獨立變數去預測另一個依變數，以檢測其變數間的關係及預測力大小，而本節透過 Pearson 相關分析來探討師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度間之因果關係，分析之結果彙整如表 4.12 所示。

透過分析之結果得知研究假設 H1：師生關係品質對團隊凝聚力具有顯著正向之影響成立；研究假設 H2：師生關係品質對組織承諾具有顯著正向之影響成立；研究假設 H3：師生關係品質對學校忠誠度具有顯著正向之影響；研究假設 H4：團隊凝聚力對組織承諾具有顯著正向之影響；研究假設 H5：團隊凝聚力對學校忠誠度具有顯著正向之影響；研究假設 H6：組織承諾對學校忠誠度具有顯著正向之影響。

表 4.12 師生關係品質與團隊凝聚力對組織承諾之迴歸分析彙整表

	師生關係品質	團隊凝聚力	組織承諾	忠誠度
師生關係品質	-			
團隊凝聚力	0.424***	-		
組織承諾	0.778***	0.553***	-	
忠誠度	0.691***	0.631***	0.858***	-

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 中介效果檢定

藉由前述分析，我們可得知師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾與學校忠誠度間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各變項間之中介關係，藉此探討研究各變項之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節將針對研究假設 H7(團隊凝聚力於師生關係品質與組織承諾具有中介效果)、研究假設 H8(團隊凝聚力於師生關係品質與學校忠誠度具有中介效果)、研究假設 H9(組織承諾於師生關係品質與學校忠誠度具有中介效果)故進行複迴歸分析與驗證、研究假設 H10(組織承諾於團隊凝聚力與學校忠誠度具有中介效果)進行複迴歸分析與驗證。

本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數即具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數

的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

一、團隊凝聚力於師生關係品質與組織承諾是否具有中介效果之驗證

由表 4.13 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.424，達到顯著水準，表示師生關係品質對團隊凝聚力具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.778，亦達到顯著水準，表示師生關係品質對組織承諾具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.602，同樣達到顯著水準，表示團隊凝聚力對組織承諾具有顯著的正向影響關係；因此，組織承諾的中介效果成立之前提假設均成立。在由模式二與模式四之結果可知，師生品質關係對組織承諾的影響在加入團隊凝聚力後，標準化迴歸係數由原先的為 0.778 降低為 0.073，但未達顯著水準，因此，團隊凝聚力於師生關係品質與組織承諾之間具有完全中介效果，故假設 H7 成立。

表 4.13 師生關係品質與團隊凝聚力對組織承諾之迴歸分析彙整表

變項	模式一 團隊凝聚力	模式二 組織承諾	模式三 組織承諾	模式四 組織承諾
關係品質	0.424***	0.778***	-	0.073
團隊凝聚力	-	-	0.602***	0.413***
自由度	1;248	1;248	1;248	2;247
R ² 值	0.179	0.606	0.336	0.566
調整後 R ² 值	0.176	0.604	0.333	0.561
F 值	54.244	381.212	101.346	358.317

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

二、團隊凝聚力於師生關係品質與學校忠誠度是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.424，達到顯著水準，表示師生關係品質對團隊凝聚力具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.691，亦達到顯著水準，表示師生關係品質對學校忠誠度具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.631，同樣達到顯著水準，表示團隊凝聚力對學校忠誠度具有顯著的正向影響關係；因此，團隊凝聚力的中介效果成立之前提假設均成立。在由模式二與模式四之結果可知，師生品質關係對學校忠誠度的影響在加入團隊凝聚力後，標準化迴歸係數由原先的為 0.691 降低為 0.516，但仍達顯著水準，因此，團隊凝聚力於師生關係品質與學校忠誠度之間具有部分中介效果，故假設 H8 成立。

表 4.14 師生關係品質與團隊凝聚力對學校忠誠度之迴歸分析彙整表

變項	模式一 團隊凝聚力	模式二 忠誠度	模式三 忠誠度	模式四 忠誠度
關係品質	0.424***	0.691***	-	0.516***
團隊凝聚力	-	-	0.631***	0.413***
自由度	1;248	1;248	1;248	2;247
R ² 值	0.179	0.477	0.399	0.617
調整後 R ² 值	0.176	0.475	0.396	0.614
F 值	54.244	226.492	164.490	199.142

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

三、組織承諾於師生關係品質與學校忠誠度是否具有中介效果之驗證

由表 4.15 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.778，達到顯著水準，表示師生關係品質對組織承諾具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.691，亦達到顯著水準，表示師生關係品質對學校忠誠度具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.858，同樣達到顯著水準，表示組織承諾對學校忠誠度具有顯著的正向影響關係；因此，組織承諾的中介效果成立之前提假設均成立。在由模式二與模式四之結果可知，師生品質關係對學校忠誠度的影響在加入組織承諾後，標準化迴歸係數由原先的為 0.058 降低為 0.813，但未達顯著水準，因此，組織承諾於師生關係品質與學校忠誠度之間具有完全中介效果，故假設 H9 成立。

表 4.15 師生關係品質與組織承諾對學校忠誠度之迴歸分析彙整表

變項	模式一 組織承諾	模式二 忠誠度	模式三 忠誠度	模式四 忠誠度
關係品質	0.778***	0.691***	-	0.058
組織承諾	-	-	0.858***	0.813***
自由度	1;248	1;248	1;248	2;247
R ² 值	0.606	0.477	0.736	0.738
調整後 R ² 值	0.604	0.475	0.735	0.736
F 值	381.212	226.492	692.833	347.406

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

四、組織承諾於團隊凝聚力與學校忠誠度是否具有中介效果之驗證

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.553，達到顯著水準，表示團隊凝聚力對組織承諾具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.631，亦達到顯著水準，表示團隊凝聚力對學校忠誠度具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.858，同樣達到顯著水準，表示組織承諾對學校忠誠度具有顯著的正向影響關係；因此，組織承諾的中介效果成立之前提假設均成立。在由模式二與模式四之結果可知，團隊凝聚力對學校忠誠度的影響在加入組織承諾後，標準化迴歸係數由原先的為 0.631 降低為 0.226，但仍達顯著水準，因此，組織承諾於團隊凝聚力與組織承諾之間具有部分中介效果，故假設 H10 成立。

表 4.16 團隊凝聚力與組織承諾對學校忠誠度之迴歸分析彙整表

變項	模式一 組織承諾	模式二 忠誠度	模式三 忠誠度	模式四 忠誠度
團隊凝聚力	0.553***	0.631***	-	0.226***
組織承諾	-	-	0.858***	0.733***
自由度	1;248	1;248	1;248	2;247
R ² 值	0.306	0.399	0.736	0.772
調整後 R ² 值	0.303	0.396	0.735	0.770
F 值	109.249	164.490	692.833	417.887

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章研究提出師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾及學校忠誠度之研究變項；藉上述提出之資料分析與統計結果，經相關討論後，本章分為三節說明研究結果與建議，第一節研究結論、第二節管理意涵及第三節後續研究建議。

5.1 研究結論

本研究主旨乃是探討師生關係品質及團隊凝聚力是否會影響組織承諾，進而影響學生對學校之忠誠度。根據統計資料分析方式(因素分析、信度分析、敘述性統計分析及迴歸分析等統計方法)中可得知，在本研究中所作之假設，在各構面之關係上所呈現之結果為顯著的，因此，本研究提出師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度影響之研究，是具有研究價值的。

本研究依據本文之研究架構提出了十項假設，經過資料統計分析後，其研究假設與分析結果與否之彙整內容如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設		分析結果
假設：H1	師生關係品質對團隊凝聚力具有顯著正向之影響。	成立
假設：H2	師生關係品質對組織承諾具有顯著正向之影響。	成立
假設：H3	師生關係品質對學校忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
假設：H4	團隊凝聚力對組織承諾具有顯著正向之影響。	成立
假設：H5	團隊凝聚力對學校忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
假設：H6	組織承諾對學校忠誠度具有顯著正向之影響。	成立

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表(續)

研究假設		分析結果
假設：H7	團隊凝聚力於師生關係品質與組織承諾具有中介效果。	成立
假設：H8	團隊凝聚力於師生關係品質與學校忠誠度具有中介效果。	成立
假設：H9	組織承諾於師生關係品質與學校忠誠度具有中介效果。	成立
假設：H10	組織承諾於團隊凝聚力與學校忠誠度具有中介效果。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，得知結果，師生關係品質對組織承諾之關係，從研究結果顯示具有顯著的影響，即說明，當學校為提升學生對學校有較高之組織承諾時，必須妥善的經營師生間之關係，或者舉辦各式各樣活動，將有助於促進師生彼此間之凝聚力。

團隊凝聚力對組織承諾之研究結果也顯示其有顯著的影響，即說明，當老師為了能夠提升學生們彼此間的凝聚力時，可以針對不同的年級，進行不同的班級經營，或者舉辦各式各樣活動，讓學生彼此之間得以互相交流，將有助於促進學生們彼此間之凝聚力。研究結果顯示，師生關係品質將影響彼此間之凝聚力，師生關係愈佳，凝聚力愈高，對學校之向心力也會愈大。

師生關係品質將對團隊凝聚力具有顯著之影響，師生關係品質與團

隊凝聚力均會影響組織承諾及學校忠誠度，在中介效果部分驗證方面，團隊凝聚力在師生關係品質與組織承諾之間具有完全中介效果，團隊凝聚力在師生關係品質與學校忠誠度之間則具有部分中介效果，另外組織承諾的中介效果則是，組織承諾在師生關係品質與學校忠誠度之間具有完全中介效果，組織承諾在團隊凝聚力與學校忠誠度之間則具有部分中介效果。

5.3 研究建議

本研究以兩間大專院校(北區和南區各一所)在學學生為研究對象，其不同年級學生對學校的組織承諾及同學間之團隊凝聚力是不同的，後續研究亦可針對不同的產業對象進行比較，以便能夠瞭解不同的產業在團隊凝聚力、組織承諾及忠誠度上，是否有不同的結果，以便對本研究有更全面的瞭解、比較或更深入之分析。

本研究純屬量化之研究，建議後續研究者能加入部分質性訪談之研究，並利用歷史回溯、深度訪談、實地觀察等方式，使內容更加完善，更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文部分

1. 王惠琴(民 104)，組織文化、員工工作滿意度、組織承諾及離職傾向關係之探討：以臺灣觀光旅館為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
2. 何宜螢(民 100)，關係品質之前置因素對顧客忠誠度影響之研究—以房屋仲介為例，南台科技大學企業管理研究所碩士論文。
3. 吳亞璇(民 101)，內部行銷、工作滿足、組織承諾及離職傾向之關聯性研究，國立高雄餐旅大學灣旅管理研究所。
4. 吳秉潔(民101)，員工心情對離職傾向、團隊凝聚力、創造力角色認同之影響，國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文。
5. 吳芳靜(民 95)，運用結構方程模式探討銷售人員特質、品牌權益、知覺風險、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之影響—以台灣銀行業貴賓理財為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
6. 吳嘉純(民 104)，關係連結與領導風格對品牌忠誠之影響：以關係品質為中介變數，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
7. 李育成(民104)，主題樂園吸引力、服務品質、體驗價值及忠誠度之關係—以台灣劍湖山世界為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
8. 林姿瑩(民 96)，影響女性顧客購買化妝品忠誠度之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林若蕎(民 101)，臺灣民航機師工作價值觀、組織承諾、工作滿足與留任意願關係之研究，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
10. 姚佳宏(民 101)，關係行銷、服務品質與顧客關係管理對關係品質與

顧客終身價值之影響性研究-以研究南部地區金融機構的消費者為例，南台科技大學財務金融系研究所碩士論文。

11. 洪偉中(民104)，觀光工廠空間意象、購買意願與忠誠度關係之研究—以手信坊創意和菓子文化形象館為例，天主教輔仁大學應用美術研究所碩士論文。
12. 胡陽年(民 98)，基層警察人員工作壓力與組織承諾關係之研究—以臺東縣警察局所屬分駐派出所為例，臺東大學區域政策與發展研究所碩士論文。
13. 胡儷偉(民 100)，真誠領導對員工意見表達之影響—內在動機、個人正向心情與情感承諾之中介效果驗證，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
14. 范筱苓(民 104)，以關係品質觀點探討社群商務衝動性購買行為之研究，逢甲大學企業管理所碩士論文。
15. 郁志正(民 104)，工作壓力、工作滿足、組織承諾與留任意願影響研究—以海軍志願役為例，德明財經科技大學行銷管理系在職專班碩士論文。
16. 高儷文(民102)，組織氣候、關係品質對信任與組織承諾關係之研究—以台灣中小企業為例，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
17. 張瑋怡(民89)，新竹縣國民小學教師關係連結、關係品質對隊凝聚力影響之研究，國立新竹教育大學教育學系教育行政碩士學位_{在職進修專班}學位論文。
18. 陳吳政(民 91)，組織文化、領導行為、工作滿足與組織承諾之關係研究—以嘉南地區銀行為例，成功大學企業管理學系碩士_{在職專班}學

位論文。

19. 陳秀美(民97)，國民小學親師關係品質之研究，國立台南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
20. 陳怡玟(民102)，信用卡之關係價值、顧客信任、顧客承諾對顧客忠誠度相關研究，國立東華大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
21. 曾信超(民95)，服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究，企業管理學報，第71期，77-105頁。
22. 林東清(民91)，顧客關係管理(CRM)研究的一些相關理論模式與重要議題，資訊管理學報，第9期，31-56頁。
23. 曾冠萍(民101)，樂樂棒球選手知覺教練領導行為、團隊凝聚力與成績表現之研究，國立台南大學體育科教學碩士班碩士論文。
24. 曾祥熙(民95)，情感承諾、持續承諾檢視國防部文官組織承諾與離職傾向之關聯，國防大學國防管理學院國防決策科學研究所碩士論文。
25. 黃郁丞(民97)，薪酬制度知覺、工作投入、組織承諾與留任意願間關係研究—以航空業為例，輔仁大學餐旅管理學研究所碩士論文。
26. 黃健財(民100)，服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響—以高雄市某金融機構為例，國立高雄應用科技大學企業管理系高階經由管理研究所碩士論文。
27. 楊朝堂(民96)，消費者購買成藥之顧客忠誠度探討，國立東華大學管理學院高階經營管理研究所碩士論文。
28. 劉彥志(民104)，教師社群網站資訊品質與參與動機對忠誠度之分析探討—以『花蓮縣教師社群網奇萊網』為例，國立東華大學網路與多媒體科技研究所碩士論文。
29. 劉麗慧(民103)，賦權運動模式對國中生團隊凝聚力之影響，國立體

育大學體育學院體育研究所碩士論文。

30. 潘雅惠(民 96)，影響消費者購買銀行理財商品滿意度之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
31. 賴妙芬(民104)，探討醫院與供應商的服務品質與交易成本特性透過關係品質對忠誠度的影響，僑光科技大學國際貿易碩士在職專班碩士論文。
32. 賴權富(民 97)，企業形象、服務品質與關係行銷對關係品質與顧客終場價值的關聯性研究—以嘉義地區人力仲介公司為例，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
33. 簡秋華(民102)，國中排球選手訓練滿意度與團隊凝聚力之研究—以2012年排球聯賽選手為例，輔仁大學體育學系碩士論文。

二、英文部分

1. Allen, N. J. & John, P. M. (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Sciences, Vol.12, No.2, pp. 125-143.
3. Anderson, J. C. & Narus, J. (1990), A Model of Distribution Firm and Manufacturer Working Relationships, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
4. Artemis, C. & Prashant, B. (2001), A Multidimensional Approach to the Group Cohesion-Group Performance Relationship, Small Group Research, Vol. 32, pp. 379-306.
5. Athanasopoulou, P. (2009), Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 5, pp. 583-610.
6. Bennett R., Hartel, C. E. & McColl-Kennedy, J. R. (2005), Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R, Industrial Marketing Management, Vol. 34, No. 14, pp. 97-107.
7. Bettencour, L. A. (2005), Customer Noluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406.
8. Brown, G. H. (1952), Brand Loyalty- Fact or Fiction? Advertising Age, Vol. 23, pp. 53-55.
9. Canniere, M. H., Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2010), Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of

- Relationship Strength, Journal of Business and Psychology, Vol. 25, No. 1, pp. 87-98.
10. Carron, A. V. (1982), Cohesiveness in Sport Groups: Interpretations and Considerations, Journal of Sport Psychology, Vol. 4, No. 2, pp.123-138.
 11. Carron, A. V., Widmeyer, W. N. & Brawley, L. R. (1985), The Development of an Instrument to Assess Cohesion in Sport Teams: The Group Environment Questionnaire, Journal of Sport Psychology, Vol. 7, No. 3, pp. 244-266.
 12. Cartwright, D. & Zander, A. (1968), Group Dynamics: Research and Theory, New York: Harper & Row.
 13. Cina, C. (1989), Creating an Effective Customer Satisfaction Program, Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, No. 4, pp. 31-40.
 14. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
 15. Czepiel, J. A., Rosenberg, J. L. & Adebayo A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, Quoted in AMA Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association.
 16. Daft, D. N. (2000), Connecting with Global Consumers, Executive Excellence, Vol. 17, No. 10, pp. 500-507.
 17. Decotiis, T. A. & Summers, T. P. (1987), A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment, Human Relations, Vol. 40, No. 7, pp. 445-470.
 18. Dwyer, F. Robert, Schurr P. H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol.1, No.51, pp.11-27.
 19. Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986), Perceived Organizational Support, Journal of Applied Psychology, Vol. 71, pp. 500-507.

20. Festinger, L. Schachter, S. & Back, K. (1950), Social Pressures in Informed Groups: A Study of a Housing Project, New York: Harper.
21. Gronholbt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4-6, pp. 509-516.
22. Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, New York: John Wiley & Sons.
23. Lee, J. N. & Kim, Y. G. (1999), Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation, Journal of Management Information Systems, Vol. 15, No. 4, pp. 29-61.
24. Lee, M. & Lee, F. C. (2001), A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, Journal of Services Marketing, Vol. 15, No.2, pp. 113-310.
25. Liljander, D. & Strandvik, S. (1993), Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, International Journal of Service Industry Management, Vol.2, No.6, pp.23.
26. Margon, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 20-38.
27. Meyer, J. P., Allen, N. J. & Gellatly, I. R. (1990), Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and Time-Lagged Relations, Journal of Applied Psychology, Vol. 76, No. 6, pp. 710.
28. Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993), Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 4, pp. 538-551.
29. Mikalachki, A. (1969), Group Cohesion Reconsidered: A Study of Blue Collar Work Groups, London: School of Business Administration, University of Western Ontario.

30. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal of Marketing, Vol. 1, No. 57, pp. 81-101.
31. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
32. Morrison, E. W. (1994), Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of Understanding the Employee's Perspective, Academy of Management Journal, Vol. 37, No. 6, pp. 1543-1567.
33. Mottaz, C. J. (1988), Determinants of Organizational Commitment, Human Relations, Vol. 41, pp. 467-482.
34. Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1982), Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. In Warr P, Organizational and Occupational Psychology, New York: Academic Press.
35. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Special Issue, Vol. 63, pp. 33-44.
36. 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, Vol. 70, No. 4, pp. 136-153.
37. Paradis, K. F., Martin, L. J. & Carron, A. V. (2012), Examining the Relationship between Passion and Perceptions of Cohesion in Athletes, Sport & Exercise Psychology Review, Vol. 8, No. 1, pp. 22-31.
38. Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, Journal of Business Research, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31.
39. Reichheld, F. F. & Phil, S. (2001), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol. 78, No. 3, pp. 103-113.

40. Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985), Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller Trustworthiness and Bargaining Toughness, Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 4, pp. 939-953.
41. Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, Psychology and Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 3-21.
42. Storbacka, K, T. Standvik & Grönroos, C. (1994), Management Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1, No. 5, pp. 21-38.
43. Tellis, G. J. (1988), Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, pp. 134-144.
44. Thorsten, H. T., Kevin, P. G. & Dwayne, D. G. (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247
45. Westbrook, R. A. (1981), Source of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, pp. 68-85.
46. Wiener, Y. (1982), Commitment in Organizations: A Normative View, Academy of Management Review, Vol. 7, No. 3, pp. 418-428.
47. Wilson, T. (2000), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, Handbook of Relationship Marketing, Thousand Oaks CA: Sage pp. 70-245.

附錄一正式問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解師生關係品質、團隊凝聚力、組織承諾對學校忠誠度之影響。這份問卷所得之資料僅供學術研究，不做其他用途，本問卷不需具名，所得之資料絕不對外公開，請安心作答。

非常感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，謹致十二萬分謝意！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：陳重竹 敬啟

第一部分：

關係品質	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我覺得本校老師有能力輔導學生。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得本校老師能提供我有效的建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得本校老師能提供我即時的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得本校老師能迅速解決學生的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得本校老師是可靠的、值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

關係品質	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
6. 我很願意持續在這所學校就讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 就算親友介紹其他學校，我還是會留在這所學校就讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當我在成為校友時，願意持續與這所學校互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 本校老師處理問題時的態度，我感覺良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得本校老師會主動關心與問候。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得本校老師的專業知識足夠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我和老師談話時，教師研究室的環境能令我放鬆心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 整體而言，與本校老師的互動，我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：

團隊凝聚力	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我會主動詢問同學是否需要協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我和同學平時經常往來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我能接納其他人的不同意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我和同學不容易為小事起爭執。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我和同學平時相處愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會關心同學生活上的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會主動找同學談心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我和同學會互相關心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 我樂意參與同學所規劃的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我願意為同學們浪費太多時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我和同學聊天是愉快的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我會和同學保持距離。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我和很多同學是好朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我和同學平時會聚會和聊天。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：

組織承諾	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我很高興能在這所學校就讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我很認同這所學校的辦學理念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在這所學校就讀，我能充分發揮自己的實力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這所學校激發了我對未來的動力，對我很重要的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我目前留在這所學校是為了學到更多的知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當我對他人提起在這所學校就讀時，會感到驕傲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我慶幸當年在選擇學校時，決定到這所學校就讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 離開這所學校很難找到類似的好學校。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我現在不會離開這所學校，因為我要對自己負責。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 從這所學校畢業，就是未來就業的保證。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：

忠誠度	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 若有機會，我會推薦朋友到這所學校就讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 未來若有機會，我會繼續在這所學校升學。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 即使其他學校提供更好的條件，我仍然會留在這所學校就讀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 畢業之後，這所學校舉辦活動時我也會參與。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 即使這所學校沒有舉辦活動，我仍會時常回學校看看。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：基本資料

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女				
2. 學校背景	<input type="checkbox"/> 公立	<input type="checkbox"/> 私立				
3. 學歷背景	<input type="checkbox"/> 學士	<input type="checkbox"/> 碩士				
4. 年級	<input type="checkbox"/> 大一	<input type="checkbox"/> 大二	<input type="checkbox"/> 大三	<input type="checkbox"/> 大四	<input type="checkbox"/> 碩一	<input type="checkbox"/> 碩二

本問卷到此結束，衷心感謝您的協助與合作！謝謝！