

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

學校行銷、課程教學與顧客價值對學生行為意圖之影響關係研究

THE EFFECTS OF SCHOOL MARKETING, CURRICULUM TEACHING, AND
CONSUMER VALUE ON STUDENTS' BEHAVIORAL INTENTION

指導教授：范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生：陳文姬

GRADUATE STUDENT : WEN-CHI CHEN

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

學校行銷、課程教學與顧客價值對學生行為意圖之影響關係
研究

研究生： 陳文姬

經考試合格特此證明

口試委員：

侯嘉政

范皓翔

吳政宏

指導教授：

范皓翔

系主任：

吳政宏

口試日期：中華民國 九十八 年 六 月 十 一 日

謝誌

匆匆地三年過去了，在此期間感謝我的先生爵士、我的公公婆婆、爸爸、媽媽及弟妹們的體諒與包容，在我求學期間對家庭及三位兒子生活起居與課業的悉心照顧，因為有你們的支持，才能讓我順利地完成學業。

在撰寫論文期間，感謝指導教授 范惟翔博士不厭其煩的指導、包容與匡正；口試時，藍俊雄所長及嘉義大學企業管理學系侯嘉政博士對論文所提出的指正與寶貴建議，使得本篇論文能更臻於完善與充實。

學習的過程就如同登山，惟有在努力不懈與堅持下，才能嚐得甜美的果實，而這生命歷程亦是我人生中最值得的紀念與回憶。感謝這一路上相伴成長的親人、師長與同學們（英俊大哥、君珮、素娥），謝謝你們的體恤、包容、信任與協助，因為你們！讓我求學生涯不孤單，更添許多繽紛色彩！謝謝你們~~~

陳文姬 謹誌

南華大學管理科學研究所

中華民國九十八年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班
九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：學校行銷、課程教學與顧客價值對學生行為意圖之影響關係
研究

研究生：陳文姬

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

現今台灣技職院校招生面臨的重大衝擊，即是政府教育政策大量開放、少子化現象及全球經濟不景氣的效應下，導致教育市場形成「供過於求」所引發的生存危機。因此，技職院校之招生勢必面臨顧客嚴苛選擇的挑戰，換言之，如何展現學校特色，強化學校行銷，藉以吸引學生就讀，是目前技職院校能否永續經營之首要課題。

本研究目的旨在探討影響學生繼續就讀與主動推薦等行為之相關因素，建構以學校行銷、課程教學、顧客價值與行為意圖間之影響關係模式，本文選擇南部地區四所技職院校的學生為研究樣本，透過問卷調查與運用線性結構關係模式（SEM）探討各構面間的影響關係，進而建立整體結構模式，致力尋求影響學生選擇就讀學校之可能性原因。

經由本文研究結果顯示：學校行銷對課程教學、顧客價值、行為意圖皆有正向顯著影響；課程教學對顧客價值、顧客價值對行為意圖亦存在正向顯著影響，而課程教學對行為意圖影響較不顯著，未來將再針對學校行銷做深入之管理實務面探討。

關鍵詞：學校行銷、課程教學、顧客價值、行為意圖

Title of Thesis : The Effects of School Marketing, Curriculum Teaching,
and Consumer Value on Students' Behavioral Intention

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

Graduate Date : June 2009 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Wen-Chi Chen Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

The factors, the change of educational policy, the phenomenon of low birth-rate and the economic recession, result in the educational opportunities supply exceed demand and impact on the recruitment in technical colleges significantly in Taiwan. These impacts lead to the survival crisis for these technical colleges. They must strive to unfold their distinguishing features and reinforce the marketing strategies in order to attract students for sustainable operation.

The aim of this study is to explore the factors associated with continuous enrollment and provision of positive recommendation among current registered students. The relationship among school marketing, curriculum teaching, and consumer value on students' behavioral intention was constructed. The samples of this study were selected from currently enrolling students of four vocational schools in southern Taiwan. Data were collected by a structured questionnaire and analyzed by structural equation modeling (SEM). In addition to exploring the relations among factors, the overall structural model was also established.

The findings of this study indicated that school marketing had positive impact on curriculum teaching, customer value and behavioral intention. Curriculum teaching positively affected customer value, which had positive

impact on behavioral intention. The effect of curriculum teaching on behavioral intention was less significant. Future studies are needed to explore the practical impact of school marketing.

Keywords : School Marketing, Curriculum Teaching, Consumer Value,
Behavioral Intention

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	5
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究流程.....	7
1.4 研究範圍與限制.....	9
1.4.1 研究範圍.....	9
1.4.2 研究限制.....	9
第二章 文獻探討.....	10
2.1 學校行銷與價值.....	10
2.1.1 行銷創造價值.....	11
2.1.2 學校行銷理論與實證.....	12
2.1.3 學校行銷的功能.....	14
2.1.4 學校行銷與課程教學、顧客價值、行為意圖之相關探討.....	21
2.2 課程教學.....	21
2.2.1 創新教學與創意教學.....	23
2.2.1.1 創新教學.....	23
2.2.1.2 創意教學.....	23

2.3 顧客價值	25
2.3.1 顧客價值理論與實證.....	26
2.3.2 顧客價值與行為意圖之關聯性	27
2.4 行為意圖	27
第三章 研究方法.....	30
3.1 研究架構.....	30
3.2 研究假說.....	34
3.2.1 學校行銷與課程教學、顧客價值、行為意圖之影響	34
3.2.2 課程教學與顧客價值、行為意圖之影響	35
3.2.3 顧客價值與行為意圖之影響	36
3.3 研究變數之操作性定義及量表發展	37
3.3.1 學校行銷.....	37
3.3.2 課程教學.....	38
3.3.3 顧客價值.....	40
3.3.4 行為意圖.....	40
3.4 問卷設計與資料收集	41
3.4.1 正式問卷與發放.....	41
3.4.2 信度分析.....	42
3.4.3 效度分析.....	43
3.4.4 皮爾森 (Pearson) 相關分析.....	43
3.4.5 結構模型與配適度分析.....	43
第四章 資料分析結果.....	45
4.1 樣本結構描述	45
4.1.1 樣本結構敘述分析.....	45

4.2 信度、效度與相關分析	47
4.2.1 探索性因素分析	47
4.2.2 相關分析	48
4.3 模式配適度分析	49
4.3.1 結構方程式	49
4.3.2 模式內在結構模式	49
4.3.3 模式適配標準	51
4.3.4 假設性驗證	52
4.3.5 模型之中介效果	53
第五章 結論與建議	57
5.1 研究結論	57
5.2 管理意涵	58
5.3 研究建議	59
參考文獻	61
一、中文部份	61
二、英文部份	65
附錄：本研究問卷	69
個人簡歷	73

表目錄

表 1.1 75~97 學年度技職校院概況.....	1
表 1.2 台閩地區出生人口數.....	3
表 2.1 學校行銷功能相關研究彙整表	14
表 2.2 國內學校行銷相關研究彙整表	16
表 3.1 學校行銷之操作性定義及衡量方式.....	38
表 3.2 課程教學之操作性定義及衡量方式.....	39
表 3.3 顧客價值之操作性定義及衡量方式.....	40
表 3.4 行為意圖之操作性定義及衡量方式.....	41
表 3.5 問卷收發情形.....	42
表 4.1 描述性統計表.....	46
表 4.2 因素分析結果.....	47
表 4.3 探索性因素分析.....	48
表 4.4 研究變項之相關分析表.....	49
表 4.5 模式內在結構配適度分析結果.....	50
表 4.6 模式適配度分析結果.....	52
表 4.7 結構方程式模型路徑係數表.....	53
表 4.8 結構方程模型直接、間接與總效果彙整.....	53
表 4.9 本研究之中介效果彙整.....	55
表 5.1 研究假設內容與驗證結果.....	57

圖目錄

圖 1.1 87~97 學年度四技二專錄取人數及錄取率長條圖.....	2
圖 1.2 台閩地區出生人數及出生率.....	4
圖 1.3 研究流程.....	8
圖 3.1 張淑青之研究架構 (民 95)	31
圖 3.2 張國忠、劉娜婷、柯麗蓉、鄭敏媛等之研究架構 (民 95) ...	31
圖 3.3 research structure-James M. Curran and Deborah E. Rosen (2006)	32
圖 3.4 research structure-Lesley Ledden, Stavros P. Kalafatis, Phillip Samouel (2007)	33
圖 3.5 本研究架構圖.....	34
圖 4.1 本研究路徑係數模型.....	56

第一章 緒論

近年來台灣高等教育的急劇擴張，特別是政府部門對技職教育體系開放與鼓勵專科學校「升格」的政策實施以來，既往以五專、二專為辦學模式的專科學校，多數已轉型為技術學院或科技大學。截至 97 學年度為止，台灣已有 38 所科技大學、40 所技術學院及 15 所專科學校（詳表 1.1）。由於此期間各校獲准成立之新設與增設院系所眾多，招生名額快速膨脹，整體錄取率亦隨之大幅提升。此舉在某種程度上，固然符合政府開放技職教育之門，提供更多學子一圓大學之路的初衷，但伴隨同時期生育率急速下降所潛藏學生來源數銳減，未來教育市場出現「供過於求」的現象（詳圖 1.1、1.2 及表 1.2），則已然成為政府與技職院校所必須面對的嚴峻課題。換言之，未來技職院校之經營必然面臨顧客更為嚴苛選擇的挑戰，除了內部面臨著招生困難、錄取成績下滑，以及學生素質逐漸低落等連鎖效應所導致經營上的危機，在外部環境亦備受所謂大學評鑑與「退場機制」的威脅。

表 1.1 75~97 學年度技職校院概況

	科技大學	技術學院	專科學校	合計
75 學年度	-	1	77	78
76 學年度	-	1	68	69
77 學年度	-	1	70	71
78 學年度	-	1	75	76
79 學年度	-	1	75	76
80 學年度	-	3	73	76
81 學年度	-	3	74	77
82 學年度	-	3	74	77
83 學年度	-	6	72	78

84 學年度	-	7	74	81
85 學年度	-	10	70	80
86 學年度	5	15	61	81
87 學年度	6	20	53	79
88 學年度	7	40	36	83
89 學年度	11	51	23	85
90 學年度	12	55	19	86
91 學年度	15	56	15	86
92 學年度	20	53	15	88
93 學年度	22	53	14	89
94 學年度	29	46	17	92
95 學年度	35	42	16	93
96 學年度	37	41	15	93
97 學年度	38	40	15	93

資料來源：筆者依據教育部統計處資料整理

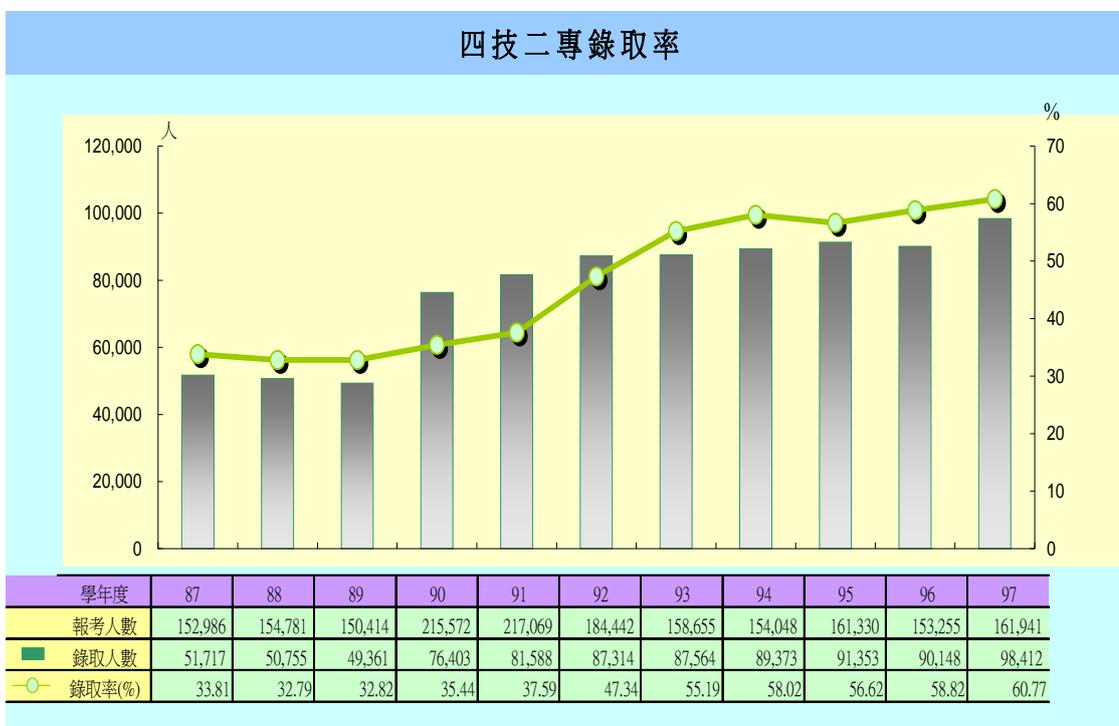


圖 1.1 87~97 學年度四技二專錄取人數及錄取率長條圖

資料來源：教育部統計處

表 1.2 台閩地區出生人口數

年 別	出生人數			出生率‰
	合計	男性	女性	
85	325,545	169,484	156,061	15.18
86	326,002	170,047	155,955	15.07
87	271,450	141,462	129,988	12.43
88	283,661	148,042	135,619	12.89
89	305,312	159,726	145,586	13.76
90	260,354	135,596	124,758	11.65
91	247,530	129,537	117,993	11.02
92	227,070	118,984	108,086	10.06
93	216,419	113,639	102,780	9.56
94	205,854	107,378	98,476	9.06
95	204,459	106,936	97,523	8.96
96	204,414	106,898	97,516	8.92
97	198,733	103,937	94,796	8.64

資料來源：內政部戶政司

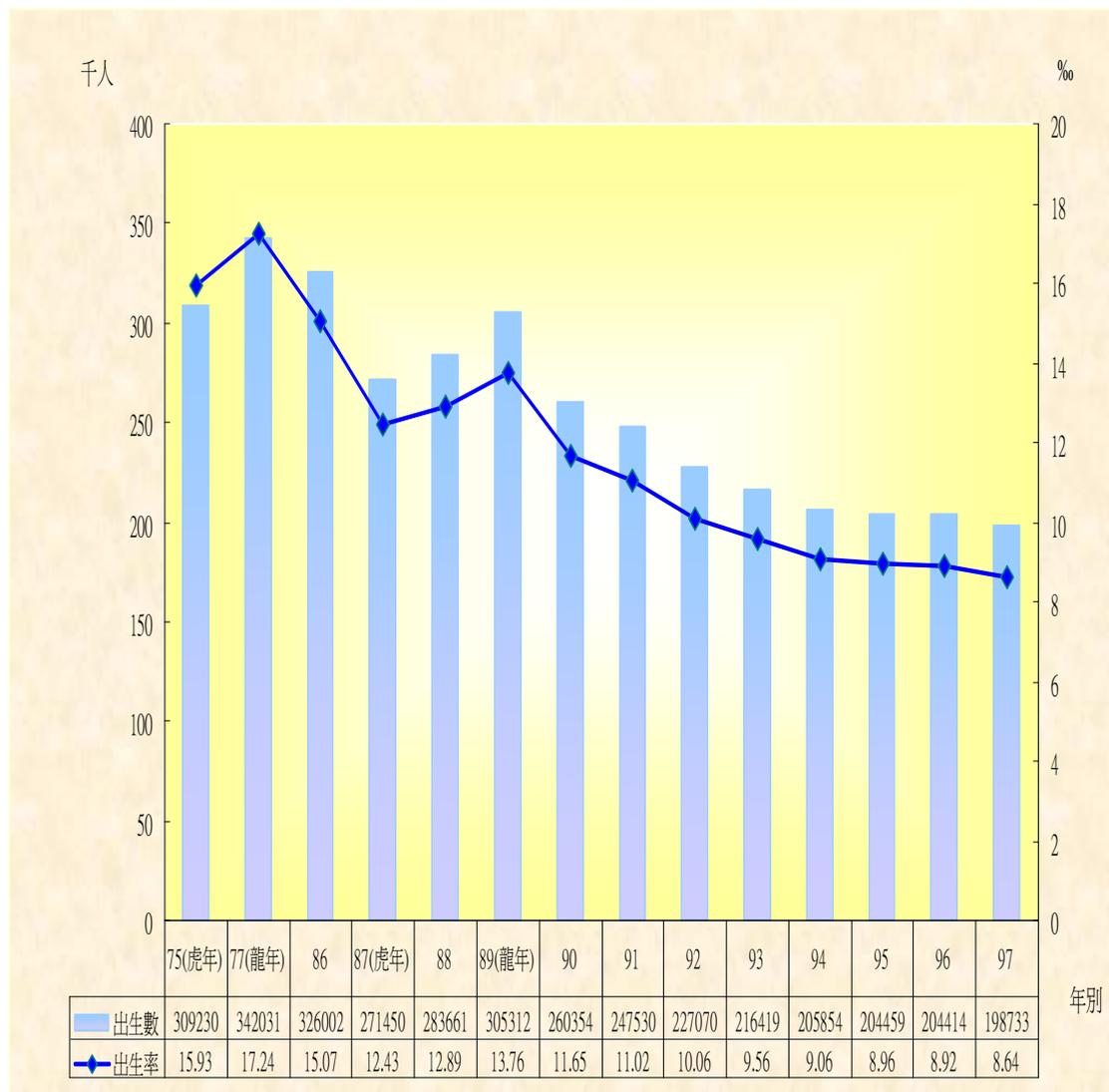


圖 1.2 台閩地區出生人數及出生率

資料來源：內政部戶政司

學校的存在價值或應取決於學生的認同與就讀。相對於過去十餘年國內技職教育市場的快速變化，技職院校在享受政府開放政策的美好擴張果實下，其實相對已由傳統被保護之純然教育者角色，淪為面臨招生激烈競爭環境所呈現之現實「生存」競爭者角色。有鑒於此，技職院校之間，特別是處於立足點較為弱勢的私立技職院校，莫不苦思因應對策，積極尋求學校特色與口碑之建立，期能爭取學生之青睞，以便能在此一

命運賽局中不被淘汰，進而確保「永續」經營之生機。

然而，雖然在面對教育市場的開放現實下，發展學校特色、保證教學品質，提升學校經營績效以創造競爭優勢的機會等訴求，皆已成為各級技職院校奉為圭臬的信念。但不可否認的是，作為具有一定程度選擇自主性的學生，其認同程度與就讀意願方是檢視與判斷各校所作努力的關鍵性指標。因此，本文的關注焦點即著眼於在教育市場開放後，學校行銷、課程教學與顧客價值對學生行為意圖之影響。做為技職教育工作者的一員，筆者所思考者乃在於嘗試以顧客的立場出發，尋思技職院校如何導入多元的市場競爭策略，藉以強化實質競爭優勢，創造經營者與顧客的雙贏結果。

1.1 研究動機

面臨教育市場激烈的競爭生態，無疑亦相對提供技職院校另一思惟轉型的契機。為了吸引學生就讀，各校除致力於知識的教導外，還需兼顧學校的行銷，莫不竭盡所能提供更好的服務、設備資源與師資，期能利用各種行銷方式來提高學生對學校之滿意度與價值之提昇，進而影響其行為以創造更多的生源。基此，學校該用什麼方法來吸引學生，與學生建立長久的關係，甚至使學生願意介紹學生，進而創造學校的永續經營，乃成為本研究動機之一。

此外，在行銷理論發展過程中，顧客價值為其主要之發展核心，其應用範圍非常廣泛。Day (2002) 亦指出價值概念之所以被視為行銷成功的原因在於價值是消費者決策的重心。因此學校應如何行銷展現其專業特色並找出影響學生心中價值及行為意圖的因素，並提供滿足學生需求的教學內容與教育品質，才能加強學生繼續就讀及推薦的意願，進而提

昇學校競爭力與長期發展之利基，此為本研究動機之二。

經由全國博碩士資訊網及思博網（CEPS）之資料蒐集與歸納後，發現近年來有關學校行銷方面的相關研究，在高等教育方面偏向以師範體系為探討對象，而以技職體系為探討對象者則甚屬少見。或則描述學校行銷策略與過程的實務探討、抑或描述學校對教育市場的認知、態度反應等。有鑑於學校經營愈來愈艱困，為提升技職學校之競爭力，以顧客為導向瞭解學生的需求，並透過文獻探討與問卷調查方式來瞭解學校行銷、課程教學、顧客價值與行為意圖間是否有差異存在。期望藉以提供學校擬訂策略之參考。

1.2 研究目的

依據上述之研究動機及台灣技職院校現況環境的改變與資源分配差異性的影響，可知南部技職院校之競爭力相對地較低並更為激烈，因此，本研究針對南部地區技職院校的學生為問卷對象，透過實證分析找出學校行銷、課程教學間的關係，及探討學生對其之價值感受與行為意圖，藉由各種不同角度的思考，期望能提供學校縝密周全方針與規劃，以謀求改善技職學校在教育市場上所面臨的困境，因此，本研究目的如下：

- (1) 探討學校行銷、課程教學是否會透過顧客價值對學生行為意圖產生影響。
- (2) 探討學生顧客價值與就讀院校行為意圖間的關係。
- (3) 驗證學校行銷、課程教學與顧客價值對行為意圖之影響性。
- (4) 提供技職院校學校行銷之學術與實務結論，以期提升學校經營管理與特色的建立，並提供技職學校發展規劃之參考。

1.3 研究流程

本研究確定研究主題、研究範圍以及研究對象後，即進行相關文獻資料的蒐集與探討。首先根據研究者個人之相關工作背景，確定研究動機及目的，並訂定研究主題與架構，輔以蒐集國內外之相關研究文獻，並加以歸納與整理。另依據研究架構、變項及方法來設計問卷，並進行問卷的發放與施測，待問卷資料回收與整理完成後，再進行統計分析與討論，並將分析結果與研究假設相互印證，據以深入探討分析數值之背後意涵。最後，依據研究作出結論與後續研究之相關建議。本研究流程如圖1.3所示：

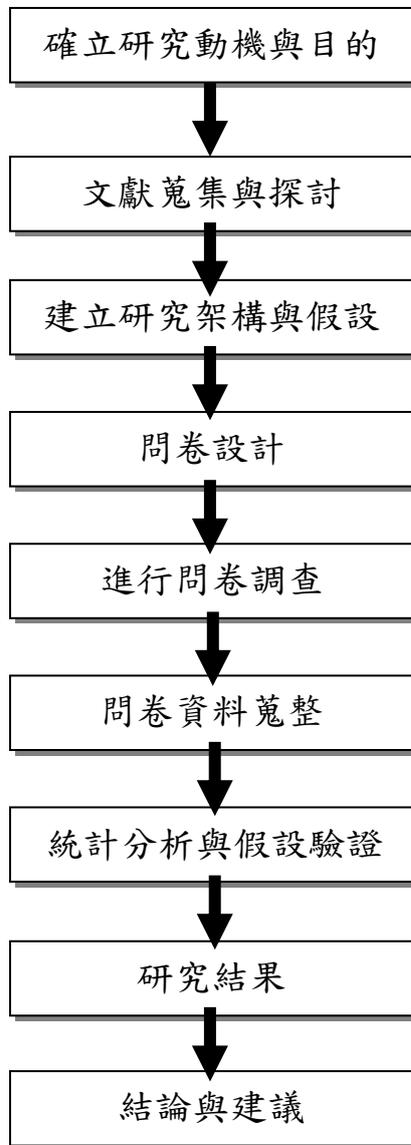


圖 1.3 研究流程

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究以「學校行銷、課程教學與顧客價值對學生行為意圖之影響關係研究」為題，茲將研究範圍與研究限制說明如下：

1.4.1 研究範圍

依據教育部統計處網站資訊呈現之大專校院名錄一覽表，所謂技職教育體系係涵蓋科技大學、技術學院及專科學校。本文選取南部地區四所技職學校之學生為研究對象，探討其對學校行銷、課程教學與顧客價值及行為意圖間的影響為研究範圍。

1.4.2 研究限制

- (1) 本研究受限於題目與目的，僅以南部地區技職學校之學生為研究對象，不包含教師、家長及社區相關人員之意見。因此，在研究結果解釋與推論，可能將受到研究範圍及對象之限制。
- (2) 本研究以相關文獻探討為理論架構，透過問卷方式進行調查研究，囿於人力、物力與時間的考量，無法與研究對象做現場觀察與訪談，在質性面向較缺乏完整考量。因此，僅就文獻內容及問卷調查之分析，探究學生對學校行銷、課程教學的知覺差異程度，並找出影響其顧客價值與行為意圖的原因。
- (3) 問卷的發放與回收上係以委託授課教師發放與回收的方式進行，此方式雖然具有提高問卷回收率的優點，但可能造成受測者填答上的顧忌，影響其真實意願的表達，但因問卷係採匿名方式，或許可以稍微降低填答者的顧忌。

第二章 文獻探討

本文主要在於探討學校行銷、課程教學、顧客價值等構面對學生行為意圖之影響關係研究。準此，本節將針對學校行銷、課程教學、顧客價值與行為意圖各構面之意涵與彼此間之關係作一探討，並據以推論研究假說。

2.1 學校行銷與價值

在現代社會中，行銷與每個人、每個機關行號都息息相關，學校雖屬於非營利組織，但在今日各級學校資源有限、招生競爭激烈的環境中，學校除致力於知識的教導外，還需兼顧學校行銷，唯有行銷才能因應內外環境的變化，並透過學校行銷讓教育市場瞭解學校的存在與特色，藉助於提升學校的招生與口碑，甚而能吸引學生來就讀與推薦之意願。

Maringe (2006) 研究中指出學校行銷不但影響學校招生亦間接影響學生就讀的行為意圖。其認為學校行銷重要的組成要素有科系（課程設計與規劃、修業年限）、價格（就學補助機制、學費高低、充分工讀機會）、推廣（廣告刊登、電子媒介行銷、舉辦學術活動、教師成就刊登）、人員（畢業校友傑出表現等）、聲望（校譽、領導者形象、媒體聲望、網站排名等）、地點（校區位址便利、教學空間完善等），而這些亦是影響學生選校的主要因素。因此，顧客價值是行銷的訴求重點，技職院校如透過學校行銷創造學生的心中價值，使其產生就讀意願與推薦，應是提升學校招生與永續經營之利基。

2.1.1 行銷創造價值

行銷一詞最早來自經濟學，其概念一直隨著經濟、科技和社會環境變化而更新，此意味著行銷意涵會順應社會環境的快速變化而不斷改變。另外，行銷亦是一種「交換」(exchange)行為的過程，不僅限於有形的財貨的交換，也包含了無形的理念或服務的交換。社會團體發起公益活動以獲得民眾的參與，學校以辦學品質爭取學生前來就讀，在我們生活週遭，每天都要與他人交換需求或產品，無時無刻都在進行交換的「行銷行為」(曾光華，民 91)。

行銷的本質是什麼？民國九十三年八月美國行銷協會(The American Marketing Association, AMA)提出最新的行銷定義：「行銷乃是創造、傳達和遞送價值予顧客的一系列流程與組織功能，以及是有益於組織與股東的顧客關係管理模式。」。由上述定義之闡述可知，行銷強調價值的創造與交換。也就是組織透過行銷創造與傳遞價值給顧客，重視顧客關係並滿足對方的需求，以便讓它本身及其利益關係人(包含員工、股東、供應商、經銷商等)受惠。而這論點亦符合一代管理宗師 Peter Drucker 的說法：「企業的目的是創造並保有顧客」，即企業應該設法爭取消費者的青睞，並繼續滿足他們的需求以便能長期往來。而如何創造並保有顧客，即是提供顧客價值與經營顧客關係。因此，將顧客價值列為行銷的訴求重點，透過有系統的深入觀察及瞭解顧客需要，維繫與顧客良好互動關係，創造顧客價值並滿足其需求，進而達成組織的目標，便是行銷的最終目的。

換言之，行銷在新環境中扮演著重要角色，而行銷功能亦是價值創造程序的核心，即行銷有極大機會為企業創造價值。因此，企業之行銷管理與策略必須聚焦於為顧客創造價值，以便能滿足顧客同時達成提昇

企業永續經營的機會。但須強調的是，價值雖由企業來創造與傳遞，但它並不是企業說了就算，而是必須由顧客來理解、詮釋與感受，這樣才能得到顧客的認同與滿意。因此，如何強化行銷知識與功能，運用行銷的策略與手法以提昇及創造顧客價值，並獲取持久性競爭優勢顯得非常重要。

2.1.2 學校行銷理論與實證

kolter 與 Levy (1969) 首先將行銷的觀念擴大應用到非營利機構，將行銷定義為凡是能促進價值交換的管理過程，將行銷視為廣泛的社會活動，範圍不限於一般商品。因此，行銷不再限於傳統營利事業，而非營利事業也可以經由行銷來達成其社會使命。另依 kolter 與 Fox(1995) 發現將行銷的技術與理念應用於學校教育，藉此分析學校所在的環境、學生的來源、競爭力和生存的優勢劣勢，以確定本身之定位和目標市場（學生），藉由這定位將自己的特色能力表現出來，以從目標市場中吸引更多學生的進入和資源投入。因此學校行銷在學校經營績效上扮演著相當重要的地位是無庸置疑的。

然而近年來隨著教育改革的推動，教育亦視為一市場。而學校行銷即是在教育視為市場的前提下，運用市場區隔策略，確定目標市場，運用優良的師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、結盟夥伴以及宣傳媒體，並結合學校、學生及家長間的交換價值的過程，其目的在提升學校的競爭力及整體教育品質（鄭勵君，民 87；李小芬，民 91）。

鄭勵君（民 87）在學校形象之行銷管理（Marketing management）中指出「行銷管理」是一個規劃、組織、執行及控制行銷活動過程。其目的在於有效能的、有效率的使得交易活動更為便捷。利用行銷方式，將學校行象、學校文化、學校特色、辦學績效等透過大眾傳播媒體等工具

讓大眾知道，以便獲得大眾的瞭解、認同、支持，促使學校日新又新開創更美好的未來。尤其今天一個推銷掛帥的時代，企業需要推銷，學校更需要推銷。而教育行銷的重點在於 1.結合本身及社會資源，提供及分配資源給大眾，達成機構使命。2.人力充分運用，學校公共關係結合，爭取社區資源的整體投入，創造最適合的效率。3.重視分析內在與外在環境，規劃目標市場，滿足市場慾望和需求。4.行銷管理過程必須包括分析、計畫、執行和控制。

黃義良（民 91）認為學校行銷乃是學校透過計畫與執行相關活動，並使社區、家長了解並支持學校的辦學理念、教學、課程實施與相關活動，使學生樂於就讀、教師樂於任教、而利於達成學校預期教育目標的社會性歷程。而彭曉瑩（民 91）則認為教育行銷是將行銷觀念應用在學校，對學校亦進行銷規劃管理的完整過程。許詩旺（民 91）及黃種世（民 92）亦認為學校行銷是將行銷觀念應用在經營學校，並進一步透過界定組織使命、進行情勢分析、訂定學校的行銷目標、行銷策略和行銷控制以達成學校目標的整體歷程。

因此，綜合上述學者對學校行銷的看法，其研究實體均以學校為探討主體，應用「行銷」理念來提升學校經營效能並達成教育目標。所以學校行銷是一種價值交換的歷程，也是一種經營管理的過程，更是一項具計畫性、策略性、實踐性與評鑑性的運作方式。茲將「學校行銷」定義為透過學校的整體環境分析後，選定目標市場，依據辦學理念訂定縝密規劃、設計與執行一系列整體性活動，有計畫的推展學校產品與服務，以滿足消費者需求及達成學校教育目標。

過去教育機構皆存在缺乏自我行銷的觀念與作法，然而，在面對現實環境的改變下，學校發展行銷的重視一直到現在才逐漸活躍，如公私

立學校往往為經費的籌措大傷腦筋等，使得在營運上也面臨許多困難和挑戰，促使各級學校也開始引進行銷的觀念，也使得學校行銷的相關研究議題逐次遞增。

2.1.3 學校行銷的功能

企業行銷的主要目的是在促進商品的流通，將產品或服務提供給顧客，使他們獲得滿足，進而替企業帶來利潤與聲望。學校屬於非營利事業，且具社會行銷的概念，其行銷的目的應不在於利潤的獲得。

近年來時代不斷地變遷，學校經營亦應順應時勢而大刀闊斧地進行改革，要在這競爭中脫穎而出，更不可忽略「學校行銷」，而學校行銷若能有效發揮其功能，可幫助學校提昇自身形象並招來學生就讀，使得學校能夠持續的成長與順利經營。由上述學校行銷的理論意涵中，使我們瞭解學校行銷的定義，接下來我們將探討學校行銷的功能，以求其在推行時能明確地瞭解其真正目的，並作為日後評核績效之參考依據。以下先列舉各學者對學校行銷功能的看法，再作進一步地綜合歸納。

表 2.1 學校行銷功能相關研究彙整表

研究者	行銷功能內容
Connor (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1.提供學校教師及主管，在思索辦學成功的忠告。 2.提升學校聲譽和組織特性。 3.給予父母選擇資訊。 4.招募新生。 5.爭取政府經費支援、募款。
Litten (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1.產生機構表象 (institutional presentation) 的訊息傳達效果，增加學校知名度，使市場 (消費者) 能加以瞭解該教育機構的任務、特色和使命。 2.促進教育機構資源有效運用，提供高品質的教育

研究者	行銷功能內容
	服務。 3.藉由教育行銷中的「定位」和「市場區隔」的方法，不但能促進教育機構特色的發揮，更可以使教育計畫多樣化，以有效的提供該教育服務與市場。 4.提升教育機構的競爭力與辦學績效。
Hanson (2003)	1.發展學校公共知覺和修正學校形象。 2.擴展教育資源的獲取。 3.增進學生的學習成效。
潘春龍 (民 89)	提供學校文化、樹立學校形象，發展學校特色、傳播學校辦學理念、符合家長及公眾需求、尋求家長的支持和諒解，達成學校教育目標。
黃義良、謝水乾與許詩旺 (民 92)	1.增進學生、家長及社會對學校教育品質的滿意度。 2.增進各界人士對學校的瞭解與支持。 3.提升學校聲譽。 4.在國民小學教育的競爭環境中，突顯辦學特色。 5.完成學校教育使命提高學校行政效率與效能。 6.使全校師生以在校服務及就學為榮。
邱慧俐 (民 93)	1.尋找教育市場中不同的利基，提供不同的教育產品與服務。 2.有效建立學校優良形象，創造口碑，增加知名度。 3.增進對學校顧客的瞭解與敏感度，創造更多招生機會。 4.改善學校行銷活動的效率，協助行銷目標的達成。 5.藉由學校行銷策略的推展，成功地提升學校知名度，進而爭取經費補助，再次投入學校建設。

資料來源：本研究整理

因此，推廣應用學校行銷有助於學校組織發展及完成教育宗旨等多項功能。社會環境丕變，高等技職教育亟待轉型，學校經營者必須調整原有經營心態，將行銷理念及技術運用於學校經營管理，依學校組織目標與特色規劃出合宜的行銷策略，使學校組織能達成其教育目標。依上

述學者專家之論點闡述，發現學校行銷可達成學校之教育目標、吸引教育資源及提升大眾的認同與支持、並有助於行政效率之提升等功能。

茲將綜合學校行銷功能包括：1.提升學校效能與效率；2.建立學校形象；3.塑造學校文化；4.發展學特色；5.建立學校良好聲譽、顯著學校績效；6.招收優質或更多的學生；7.爭取家長的了解與認同；8.達成學校教育目標。

茲將經由全國博碩士論文資訊網所蒐集到近年來有關學校行銷之相關研究整理如表 2.2：

表 2.2 國內學校行銷相關研究彙整表

作者	論文題目	研究對象/ 方法	研究發現
蘇莉倩 (民 87)	策略性行銷應用於非營利事業之研究—以中華大學為例	私立中華大學 / 問卷調查法個案研究	1.由中華大學的企業使命和其內外資源進行評估。 2.利用 SWOT 分析，規劃中華大學的行銷策略組合。
陳曉瑩 (民 89)	師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究	十一所師範教育人員、學生 1372 人 / 問卷調查法、簡化德懷術與訪談	教育人員在教育行銷整體態度趨向積極，而服務年資愈久的教育人員較肯定教育行銷的重要性且整體行為層面評價愈積極。
林水順、莊英慎 (民 89)	技職學院行銷作為與特性認知分析—以國立勤益技術學院為例	勤益技術學院教職員、專科部之在校生及中彰地區高中職學生 / 問卷分析法、次級資料整理	1.學校選讀要件首重學校風評，其次為職招分數高低。 2.提昇高知名度方法，高中職生首重定期發放簡介類刊物，其次舉辦大型活動報導以提高知名度。

作者	論文題目	研究對象/ 方法	研究發現
		法	
嚴玉華 (民 91)	我國技職校院 研究所招生策 略之研究	七所技術學 院或科技大 學以主修商 學類與工學 類的四技同 學/問卷調 查法	在技職校院之四技商學類 與理工類學生對各系所形 象偏好知覺差異分析中,以 「生活取向」與「職業取向」 的學生在形象特性的偏好 相似,而以「生活取向」、「願 景取向」、「職業取向」三種 取向中,學生對「我喜歡有 優美的校園景觀,使我心情 舒暢」及「課程規劃完整, 我受益良多」上有共同的偏 愛。
林水順、 莊英慎 (民 92)	顧客對高等教 育機構行銷特 性認知分析— 以中華大學為 例	中華大學在 校學生、新 竹地區高中 學生/問卷 分析法	受訪的高中生選擇就讀學 校的條件依序為:科系排 名、學費高低、師資。 在校生認為:良好的師資、 良好的軟硬體設備、提供高 額的獎學金及贈品,可吸引 優秀學生就讀中華大學。
蔡雅賢 (民 92)	技職校院進修 推廣教育行銷 策略管理之研 究—以 A 學院 為例	技職校院/ 個案研究	分析學校的價值觀與文化 及外部與內部環境,為個案 學校之進修推廣部作出 SWOT 分析,擬定出適當 的進修推廣部門行銷策略。
王奕婷 (民 93)	我國高等教育 行銷之研究	75 所學校的 行政主管及 教師/問卷 調查法	大學校院實施教育行銷的 程度不高,以定位策略最常 被使用;推廣方式以上網公 告最常使用;但實施時並未 確實落實教育行銷的規劃 程序。以私立校院、科技大 學校院、校齡為 10 年以下 及新生報到率 81%以上的 校院實施行銷的成效較佳。

作者	論文題目	研究對象/ 方法	研究發現
黃再德 (民 74)	行銷觀念應用於大學科系招生之研究	國立大學商學院科系的觀點，對全省十三所明星高中/問卷調查法	1. 高中學生選填志願時評估校系的準則，主要為學習環境、大學生活、明星校系、就業機會和學校地點等因素。 2. 市場利益區隔，以非層次集群方法得出學習與就業取向者、學習與生活取向者、就業取向者、地點與明星校系取向者無偏好者等五個區隔。
鄭禎佩 (民 91)	師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例	屏東師院師生與高高屏之高高三學生/問卷調查法、訪談	1. 相關人員都肯定教育行銷的重要性，對於屏東師範學院行銷知覺有差異。 2. 該校缺乏行銷規劃人才，特色也未建立，該校學生對校認同度不高。
陳添旺 (民 86)	以行銷導向提升學校競爭力之探索性研究—以私立高職為例	中部四所私立高中職校/個案研究法	學校行銷活動投入愈積極，內外部顧客對學校品牌形象和滿意度愈高，進而招生績效佳，組織目的愈容易達成，學校資源也愈得到充分利用，整體競爭力提升。
江岳勳 (民 92)	科技大學招生行銷策略之應用實務之研究	高職、綜合高中職業學程，二專與五專畢業生，科技大學行政主管/問卷、訪談	科技大學的招生市場可區分為「形象導向」、「生活環境導向」、「學習就業導向」三類型。科技大學推行行銷策略的目的在於提昇學校形象與招收更多優秀的學生。
黃文哲 (民 92)	我國大學院校招生市場區隔與行銷策略之研究	台灣十二所高級中學高三學生/問卷調查法	受訪的高中生在大學選校系評估準則量表上及大學行銷作為知覺調查量表上，皆屬良好程度。

作者	論文題目	研究對象/ 方法	研究發現
林建志 (民 92)	高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究	高雄市公立國民中學教育人員/ 問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整合與善用人力及資源於學校行銷將有助教育目標的達成。 2. 目前高雄市國中學校行銷的主要重點在傳達所辦理或參加的各項教育活動或競賽中之傑出表現。 3. 學校行銷推展實況不如認知態度的積極。 4. 加強學校的內部行銷以為促使整體行銷效能的提高。 5. 學校行銷的需求為人員支持、社區關係及整體行銷策略最重要。
林慶川 (民 91)	國民小學教育人員與教育行銷實施現況之知覺與態度	台灣中部地區四縣市的國民小學教育人員與家長/ 問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國民小學教育人員與家長對教育行銷的基本理念認知及態度均略偏於正向。 2. 國民小學教育人員知覺到教育行銷實施現況未盡理想。 3. 不同背景變項的國民小學教育人員及家長對教育行銷的基本理念認知，仍份有所差異存在。 4. 國民小學教育人員對教育行銷實施現況之知覺與態度有所差異。
許詩旺 (民 91)	國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究	高雄縣市、屏東縣的國民小學教育人員/ 問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國民小學對行銷策略認知與實際運作，反應普遍良好。 2. 大型學校、校長、教育程度研究所以及教育人員年齡愈大者，在行銷策略實

作者	論文題目	研究對象/ 方法	研究發現
			<p>際運作上較為積極。</p> <p>3. 高雄市、縣轄市及大型學校有利於推廣及形象策略的進行，通路策略則小型學校較順暢。</p> <p>4. 國民小學教育人員在方案、產品及通路策略的實際運作方面，以校長較為積極，主任、組長及教師次之。</p>
黃義良 (民 91)	學校運用行動研究發展行銷歷程及策略之探討—以台南縣一個偏遠小學為例	台南縣一所偏遠小學/ 個案研究法、訪談法 資料分析	發現小學的行銷策略，應以成功的內部人員行銷為基礎，提昇教職員工工作士氣，提高學生學習興趣。
郭喜謀 (民 94)	國民小學學校行銷策略及其影響因素研究	高屏三縣市之教育人員與學生家長/ 問卷調查法	<p>1. 國小教育人員及家長認為目前學校行銷策略尚理想。</p> <p>2. 學校資深、教育程度高、兼任行政、中大型學校國小教育人員在學校行銷策略看法上較理想與滿意。</p> <p>3. 影響學校行銷之因素以經費問題與人力資源影響較大。</p>

資料來源：本研究整理

綜觀表 2.2 的研究中顯示國內有關學校行銷的探討，著重於行銷策略的運用及行銷知覺差異的研究，其有助於建立機構形象、口碑及效能之提昇，並以國民中小學為探討研究對象居多。「教學」為學校教育的基本活動，而「教學」其本質亦近似於「服務」，依學校組織特性而言，其應屬於一種服務性組織，因此，本文以技職院校的學生為研究對象，分別

從學校行銷、課程教學兩方面來進行對學生顧客價值與行為意圖的影響探討，從目前相關文獻上尚屬少見。

2.1.4 學校行銷與課程教學、顧客價值、行為意圖之相關探討

學校單位本身兼具服務性組織、國民組織與非營利性組織的特性，在推展學校行銷的工作之際，便得面對提升服務品質，且能達到教育使命的標的（林建志，民 91）。行銷不僅是銷售、促銷或廣告與公共關係而已，其包括市場研究、顧客需要、慾望和需求、產品、顧客價值、顧客滿意和品質、交換、交易和關係、市場，還有社會責任（黃俊英，民 93）。

黃義良（民 93）與鄭勵君（民 87）強調學校行銷主要集中在以下幾個概念：（1）運用市場區隔，發展學校特色（2）透過溝通歷程，理解相關人員的需求反應（3）運用推廣方式，將學校辦學理念、課程教學、行政服務等成果傳達相關人士，藉以獲取認同支持（4）創造學校獨特價值，提昇整體的教育品質。

Kotler 和 Fox（1994）則認為行銷在教育組織的功能主要為完成教育組織的任務、提升教育市場的滿意度、增進教育行銷活動的效率及吸引教育行銷資源等。因此，具體而言，學校行銷之功能包括（1）建立學校形象（2）塑造學校文化（3）發展學校特色（4）建立學校良好聲譽（5）招收優質或更多的學生（6）爭取家長的瞭解與認同（7）達成學校教育目標。當學校瞭解學生需求，主動提供相關行銷訊息（如課程規劃、師資及校友成就表現、資源設備等），除可提高對學生客製化產品或服務的能力外，亦可強化學生之認知價值。

2.2 課程教學

從行銷的觀點來看，傳統高等教育所採取的是「產品導向」及「生

產導向」，也就是認為高等教育的課程具有內在的可欲性，對學生而言是最好的、最需要的。換言之，高等教育關心的焦點是系統性的知識、學科的存續及教師的教學，而不是學生的學習。而在行銷理念的「顧客導向」下提醒課程設計者，課程和其他的產品或服務一樣，必須以顧客的需求作為構思及設計的起點。這種觀點的運用能提升及強化高等教育課程的適切性並提升社會對學校的滿意度。

換言之，教育是學校的主要產品，而探討有關定義課程品質（Athiyaman, 1997 ;Owlia and Aspinwall,1997）及其衡量方法（Long et al.,1999; Narasimhan, 1997）的相關討論已有許多學者提及。而在學生主觀衡量的方法中，Students' Evaluations of Educational Quality（SEEQ）量表是一個常用的工具，分為八個構面，包括學習的經驗、教師的熱情與友善、課程的組織、師生互動、提供廣泛的觀點以及對作業與教材的評價等。

除行銷領域外，Guolla（1999）認為整體滿意度是評估教學成效時的一個重要單一指標。其曾驗證過高等教育中學生評量之教學品質與其滿意度有關，而在 SEEQ 模式中八個構面的影響並不相同。而顧客所購買的是他所體驗到的價值，除核心部分外，教育產品亦包括其他週邊特徵，而這些特徵亦提升了顧客所體驗的價值。

另外，在教育改革新思潮的衝擊下，教學已轉為一項師生共同參與的活動，教師應以其專業素養，配合社會變遷來設計課程與教學，將實務經驗與理論知識作結合，進而培養學生具有終身學習的能力。因此，教學需要創意，已經是一個無庸置疑的命題，尤其是在當今的時代趨勢中，創意教學更是一個重要的課題

2.2.1 創新教學與創意教學

教育部（民 91）在創造力教育白皮書中提出：「創意的產生，有賴於創造力智能的發揮；創意的績效，取決於創新成果的展現」。換言之，創造力是產生創意的能力和持續為創新所準備的動力，亦即創新的知識基礎；創新是創造力的具體實踐。雖然創新並不完全相等於創意，但其概念基本上是相通的，且有絕大部分是重疊的，故有些學者以創意來表達。同時，由於創新教學目前的相關文獻並不多見，因此本研究擬將收錄並探討「創意教學」與「創新教學」的文獻。

2.2.1.1 創新教學

對於「創新教學」張世忠（民 91）則指出其為不持傳統或原來的教學方式，教師要因時制宜不斷更新或變化其教學方式。其目的在於提高學生之學習興趣、啟發學生之創意思考和適應學生之個別差異。

史美奐（民 92）則認為，創新教學是教師運用知識或關鍵資訊對於現有的教學方法做了一些改變，其目的在於得到更好的教學效果。使學生提高學習成效、提升學習興趣，或在維持教學品質的情形下，讓學習過程更輕鬆有趣，進而使教師有較高的教學滿足感或工作成就感。

林信榕（民 93）指出，所謂的教學創新可能因教師或個體的個別差異（如教學經驗、生活背景、地域、任教領域等等的差異），而產生不同的認定，進而衍生出不同的反應；亦可能根據教師本身的信念，對教材的熟悉度、對學生學習的期望、創新嘗試的態度、教學風格等的影響而以不同的方式呈現。

2.2.1.2 創意教學

ERIC thesaurus 定義「創意教學」為：「發展並運用新奇的、原創的

或發明的教學方法」；而迪士尼創意學習社群獎（Disney Creative Learning Communities Grants）認為「創意教學策略（creative teaching strategies）」就是創新的教學策略，這些策略增進學生精熟基本技能以及更深入的概念知識與瞭解，不只是知識的記憶，而是產生自己瞭解並能應用資訊。

從上述兩定義，我們可以知道，創意教學就是「發展並運用新奇的、原創的或發明的教學方法以達成教學或教育目標」，然而，根據 ERIC thesaurus 的定義，所謂「創新教學」是指「引進新的教學觀念、方法或工具」，廣義來說，創意教學與創新教學有許多重疊之處，不過教學創新比較指的是運用他人已發展出的新教學觀念、方法或工具。

根據 Fryer（1996）對英國 1028 位教師所做的研究顯示，創意教學的前五項特徵是：1.加深學習者對世界的瞭解 2.相信所有學生的創造力 3.調整課程以符合學生需要 4.鼓勵對學習者的同理心 5.重視學習者的創意表達，以可促進其創意表達的方式教學。而 Amabile（1986）也描述某些不利創造力的學習環境，包括沒有彈性的課程進度、強烈的競爭、缺乏自由時間等。另外，教師對課程教材的運用恰當及與實務結合之設計，亦深深地影響學生對課程的選擇與興趣。例如在班級經營創新上，面對不同的學生、情境，隨時變化課程的內容；熟悉教學方法的應用、運用多元的學生學習的策略與評量方法，以發掘出最佳的教學策略，應用在教學工作上，讓學生得以接受卓越的學校教育。

由上述學者專家之論見可得知，「創新教學」與「創意教學」兩者之主要目的是一致的，主要在於提高學生的學習動機、引發學生主動學習以促進有效的教與學。而其意涵應包括（劉慧梅，民 93）：

1.在對象與內容方面：可能是教學設計、教學方法或策略、教學活動、評量方法等。

- 2.在教學目標方面：必須達成教學目標，啟發學生思考判斷能力，同時教學的內容也必須能適應個別差異。
- 3.必須能吸引學生的學習興趣，對學生的學習成效也有正面的提升。
- 4.必須是新奇、新穎、獨創、賦創造力的想法與內容，包括三部分：(1)教學原理、教學專業技術等教學知識領域範疇。(2)學科領域範疇。(3)學校本位範疇。

本研究在課程教學方面著重在探討教師課程教材設計是否能引發學生興趣、其教學方式是否具創意教學特性、其表達方式是否清楚與生動活潑等，均為本文討論之重點。因此，教師必須設計彈性之學習活動，提供學生解決問題的實際經驗，教導思考策略，尤其是高層次思考能力的訓練。再者，當學生感受到教師在教學上自我導向愈強且內在動機愈高，則也會提高學生的動機，因此，教師創意教學的動機及行為，有助於學生創意的培養及提昇其學習表現。

綜上所述，教師在設計課程方案時所應考慮的層面不僅侷限在課程內容的學習上，更包括學生學習動機、學習特質、心理能力的啟發，以及脈絡背景的考量等，欲達此目標教師必須運用本身之知識與相關社會資訊做連結，應用在現有教學之設計與規劃上並做創新改良，以適應學生之個別差異，以達教育目標的表現，並追求更好的教學品質與教學績效。

2.3 顧客價值

卓越的顧客價值是企業成功的關鍵因素，唯有了解顧客需求、注重顧客價值的企業，才具有競爭優勢，此亦為企業經營的致勝關鍵 (Day,1990;Porter,1980)。有鑑於此，許多學者亦認為創造優越的顧客價

價值是公司成功以及贏得顧客忠誠度的主要關鍵。以「顧客價值為中心」的思考方式，把每位顧客都當個別對象來看待，並以顧客的需求和期望為出發點，然後設計出能滿足這些需求與期望的產品或服務。另外，目前許多行銷與管理學者，不僅提出各種顧客價值在實務上的應用，並且深入分析顧客價值的定義及其分析構面，而在實務應用上，企業亦開始注意此一議題，紛紛導入顧客價值的觀念。台灣技職學校現今正面臨著社會經濟大幅變化、少子化現象及招生困難等因素，因此，各校莫不開始探討顧客價值的實質影響，並進一步的去嘗試分析、執行與落實。甚而探討如何發展創新方法去實施以「顧客」為中心的策略，並不斷的重整學生的需求、希望與價值。

2.3.1 顧客價值理論與實證

價值是一個複雜的概念。Zeithaml (1988) 將價值定義為消費者在所獲得與所給付知覺之基礎下，對產品效用的整體評估，並歸納出四種顧客對價值的定義，包括「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵。而Butz and Goodstein (1996) 則認為顧客價值為顧客使用產品或服務後，發現產品所提供附加價值而建立的情感性結合。另外，Groth and Dye (1999) 主張知覺的價值是一個整體加權的變數，而這些定義均屬於整體顧客價值的概念。

以Kotler et al. (1999) 提出的理論為例，其認為顧客價值一般而言是指「顧客從產品或服務中所得到的總價值」，這其中包括產品價值、服務價值、個人價值與形象價值等。然而對顧客而言，要取得上述產品與服務所產生的價值，顧客必須花費相當的成本，如：金錢成本、時間成本、精力成本與心理成本等，這些合稱為顧客成本。而顧客價值與顧客成本

兩者加總後則是顧客真正所獲得的價值。

由以上學者對「顧客價值」定義之論述可知，有些學者認為顧客價值來自於顧客對於「所知覺的收獲」與「所付出的代價」兩者的差異，而有些學者則認為顧客價值來自於顧客的需求被滿足的程度，由於每個顧客的需求不盡相同，所以顧客價值也就因人而異。然而，雖然每個學者對顧客價值的定義略有不同，但其論點皆有一共同點，亦即均認為顧客價值是顧客本身的認知與感受，並非由銷售者主觀的認定可得知。因此，企業如想創造顧客價值來提昇競爭力，則必須瞭解顧客的需求所在，以及顧客對於價值的認知，並據以創造出真正符合顧客價值的產品或服務。

2.3.2 顧客價值與行為意圖之關聯性

價值是一種持久性的信念，它是人類行動偏好的基礎，使個人或社會偏好於某種行為模式或存在的目的狀態，價值可能是一個長期經驗的影響，會轉換成消費者的一種理念與觀點，並可能長期累積，更是購買行為或再購意願的關鍵因素（Rokeach,1973）。可見顧客價值對消費者行為意圖有重大的影響，正面的顧客價值信念，會導致正向的行為意圖，而負面的顧客價值，對於消費者之行為意圖是不利的。

Sajeev and Colgate（2001）針對銀行業進行跨國性的實證，主張價格與品質所建構之顧客價值是影響顧客滿意的前因變項，會進而影響行為意圖；Frank and Herrmann（2001）則探討價值的意涵及強調顧客價值的策略性角色。

2.4 行為意圖

行為意圖是指消費者在消費後，對於產品或企業可能採取特定活動

或行為傾向 (Engel, Blackwell and Miniard, 1995)。過去的研究中，學者們對於行為意圖主要分為單一構面和多重構面等二方面來衡量。在單一構面方面，有 Biswas & Blair (1991)，Bou-Llusar, Camison-Zornoza & Escrig-Tena (2001) 等學者分別以一個、二個或三個問項來衡量購買意願。在多重構面衡量部分，Jones & Sasser (1995) 將衡量方式區分為三類：

1. 再購意願 (Intent to Repurchase)：為任何時候詢問顧客未來是否再次購買特定產品或服務的意願。
2. 主要行為 (Primary Behavior)：是顧客與公司交易的資訊來測量顧客忠誠度，如最近購買時間、購買頻率和購買數量。
3. 次要行為 (Secondary Behavior)：包括顧客的推薦、支持和口碑等。

Blackwell et al. (2001) 將消費者行為意圖區分為購買意圖、再購意圖、採購意圖、支出意圖、搜尋意圖、消費意圖等六構面。

Oliver (1980) 依據心理學認知理論探討認知過程所依循的「知覺→態度→意圖」等階段性過程，提出滿意決策因果的認知模式，並主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。另外，Cronin et al.

(2000) 研究發現，服務品質、價值、顧客滿意與行為意圖有直接相關影響，並更進一步地提出服務品質與價值對行為意圖有間接的影響效果。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 研究發現，行為意圖可區分為有利與不利的行為意圖。當顧客對產品服務感到滿意後，會對該項產品或服務產生情感上之連結，而形成有利之行為意圖，包括重複購買意願、向他人推薦、忠誠等意涵，而顧客之有利與不利的行為意圖，常被視為交易行為的結果，也是影響交易行為再度發生與否之關鍵因素。國外探討有利之行為意圖的相關研究不乏其數，例如 Sajeew and Colgate (2001) 提出行為意圖的整合模式，主張價格與品質所建構之顧客價值

是影響顧客滿意的前因變項，會再進而影響行為意圖。Brady and Cronin (2001) 則由顧客導向的觀點探討服務品質對滿意與價值及行為意圖的影響。而 Boulding et al. (1993) 以再購意願、向他人推薦來衡量消費者之行為意圖，並以大學生為研究對象，發現服務品質與行為意圖有正向相關，包括對學校有正面口碑、推薦及再次就讀意願等。

第三章 研究方法

本章主要目的在說明本研究之研究方法，其根據第二章文獻探討的理論基礎建立本研究架構，並提出研究假設、操作性定義，而以問卷作為研究工具，再以統計方法分析實證資料，藉此驗證本研究假設，並運用線性結構關係模式（SEM）針對本文研究架構作全面性一次性之驗證探討。茲說明研究架構、研究假設、研究變數操作性定義與衡量內容以及資料蒐集方法等四部份。

3.1 研究架構

本研究旨在驗證學校行銷、課程教學、顧客價值與學生行為意圖之影響關係研究。從文獻探討中，課程教學參考James M. Curran and Deborah E. Rosen (2006) 學者所提出之學生選課要素與行為等相關概念，衍生而構成本研究之架構。本研究架構主要依據Lesley Ledden, Stavros P. Kalafatis, Phillip Samouel (2007) 等學者之研究架構：知覺價值（得項與給項）、顧客價值、顧客滿意及張國忠等（民95）提出之效率功能、行銷功能、資訊功能與知覺價值（功效價值、獲得價值、效率價值、情感價值）等構面的探討。本研究選擇其中行銷功能作為學校行銷與顧客價值探討的重心，主要考量的重點在於技職院校透過學校行銷的相關作為是否會影響或提升學生心中的顧客價值。同時，根據張淑青（民95）研究提出之四大構面（知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖），再依據本研究需要作適度修正而來，經由上述之文獻探討彙整形成本研究之架構，如下圖3.5所示。進而歸納出學生對學校行銷作為的認知；課程教學方面則包含教師的課程設計與教學方式，而此兩者同時影響學生心中價

值的認知感受，進而對其行為意圖產生正向之影響。

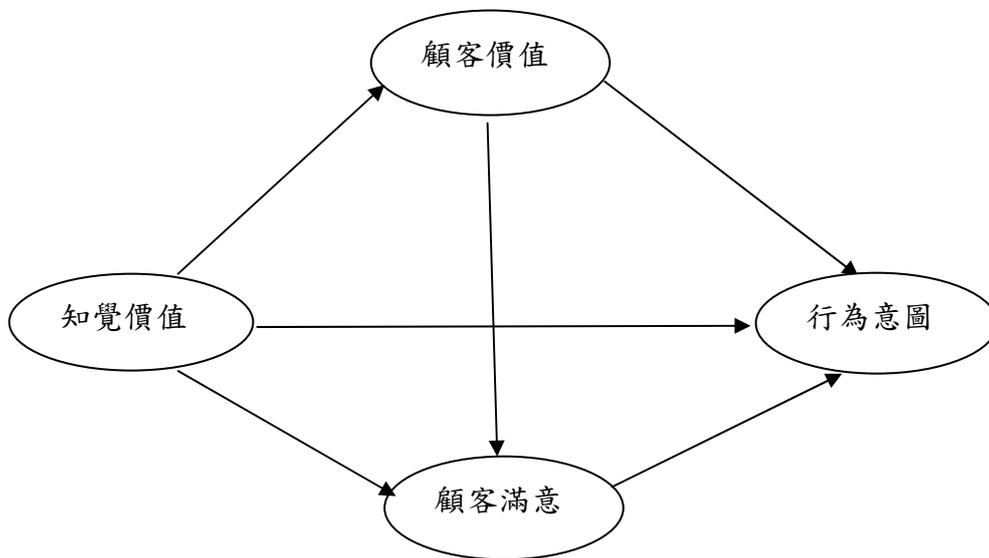


圖3.1 張淑青之研究架構 (民95)

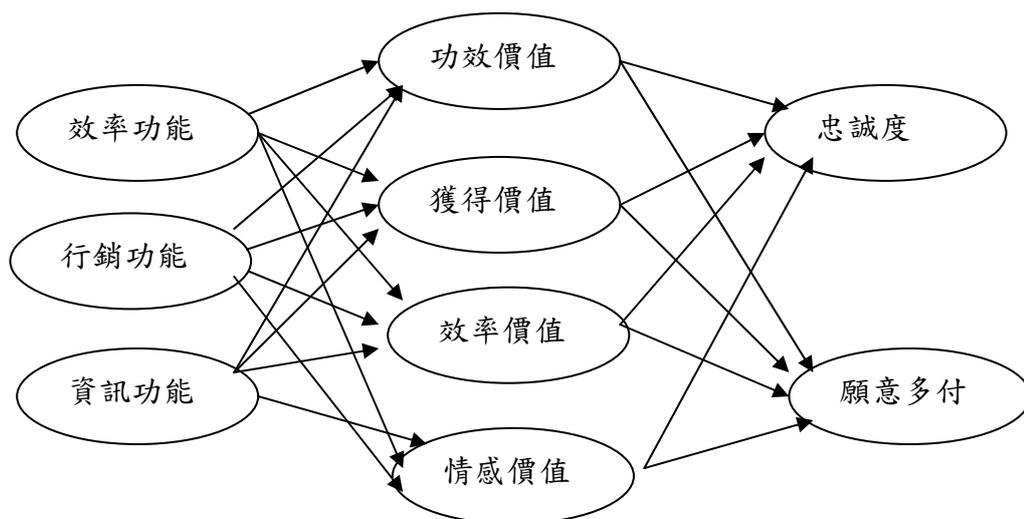


圖3.2 張國忠、劉娜婷、柯麗蓉、鄭敏媛等之研究架構 (民95)

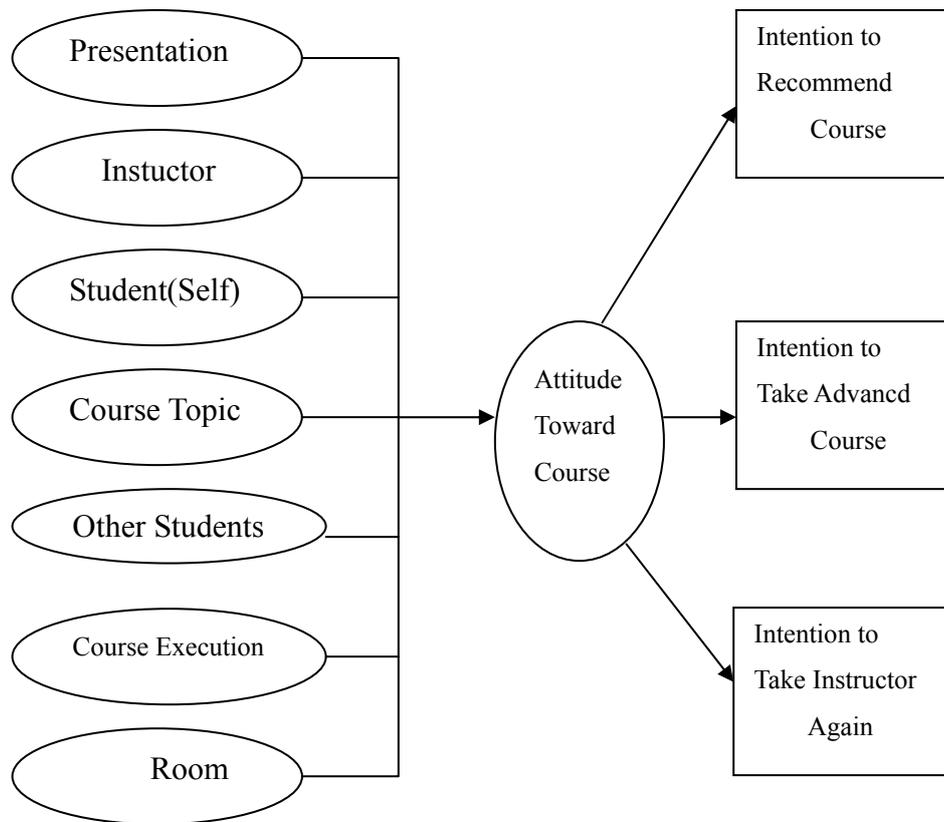


圖 3.3 research structure-James M. Curran and Deborah E. Rosen(2006)

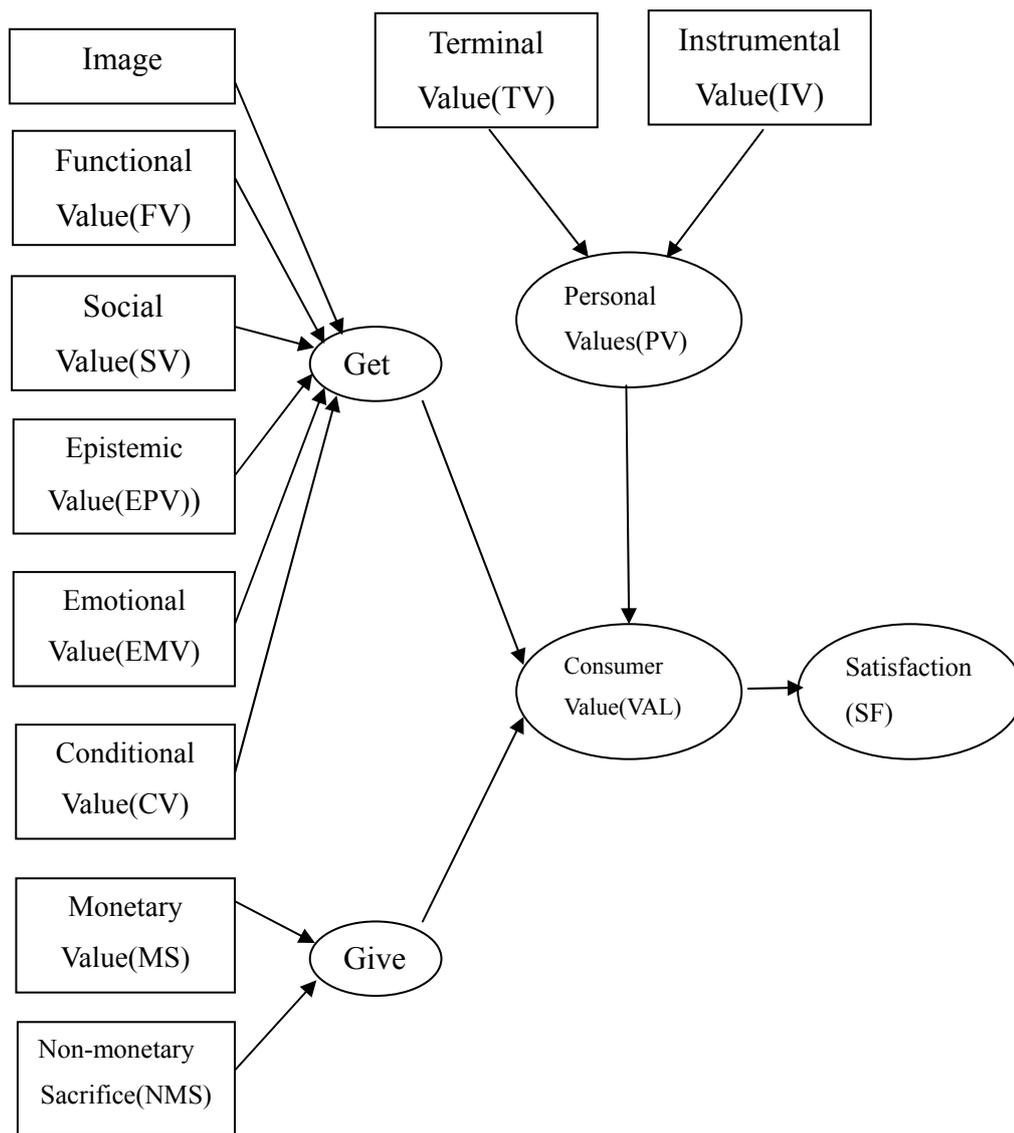


圖 3.4 research structure-Lesley Ledden, Stavros P. Kalafatis, Phillip Samouel (2007)

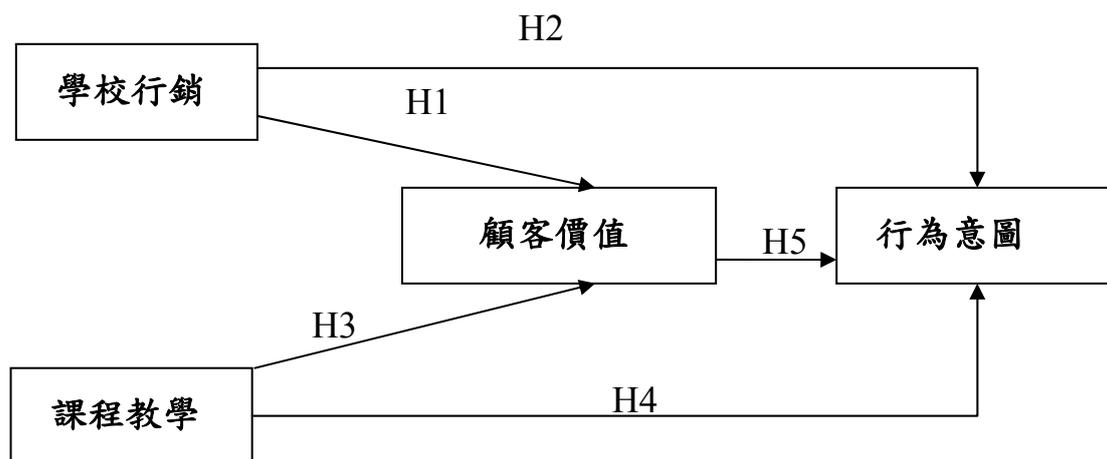


圖 3.5 本研究架構圖

3.2 研究假說

3.2.1 學校行銷與課程教學、顧客價值、行為意圖之影響

張茂源（民 93）指出學校行銷係藉由適當的宣傳方式，使社區、家長了解並支持，進而提升學校競爭力，以滿足社區、家長需求與需要的社會的、管理的過程。因此，在顧客導向日益高漲的今天，台灣學生進入學校接受教育所體驗到的所有價值，除核心的教育產品外，亦擴展到其他周邊教育服務，例如，行政與諮詢服務、教學設備與行政支援等（Kaplan and Ssliel,1997）。

Maringe（2006）指出學校行銷不但影響學校招生，亦間接影響學生就讀的行為意圖，而學校特色、個人未來就業發展及目標遠景更是學生選校就讀的首要考量。

90 年代以後，行銷領域也開始重視關係行銷(Berry,1995; Gummesson, 1990)。其概念原本來自企業對企業交易，強調銷售時不應只重視單一的交易，而應著重於吸引、維持並加強與顧客間長久的關係。而就學校而

言，強調要依據學生的需要、動機和行為來制定各種行銷組合決策，以滿足學生的需要和慾望，並達成學校的教育目標。因此，瞭解學生的需求與行為意圖，應可作為學校擬訂有效計劃及增加學生就讀意願與推薦之基礎。

從上述文獻所論述，本研究推論以下假說：

假說 H1：學校行銷對顧客價值有正向顯著影響。

假說 H2：學校行銷對行為意圖有正向顯著影響。

3.2.2 課程教學與顧客價值、行為意圖之影響

教育部在頒定之優質學校指標「教師教學」的向度中，指出「創新教學」的涵義為「教師對於學生學習的指導或教師與學生相互間的活動，經由創意環境的建構，學生參與對話及開放的教學方式，引發學生知識創新，學習方法彈性，擴展思考模式或學習方式多元化」。另外，吳清山（民 91）認為「創意教學」係指教師於教學過程中，能夠採用多元活潑的教學方式和多樣豐富的教學內容，激發學生內在的學習興趣，以培養學生樂於學習的態度和提升學生學習能力。林偉文（民 91）並指出創意教學是教師構想、設計並運用新奇的教學取向、方法、教具或視訊媒體，以適應學生的心智發展、引起學生的學習動機、協助學生產生有意義的學習，以便更有效地達成教學或教育目標。

依上述文獻研究結果可知，教師在設計課程方案時考慮的層面不僅侷限在課程內容的學習上，更應包括學生動機、學習特質以及師生間互動層面的考量。而學生對教師的教學方式反應與評估；學校中教師之教學方式與學生互動等因素，皆會直接影響學生選課的意願及推薦行為（Marsh,1987；Curran,2006）。相對地，學生對課程教學之內在學習感受與對教師教學方式之評價，反應出學生對學校的認同感，無疑地，其內

心價值感受必是直接影響其是否願意就讀與推薦行為的參考因素。

因此，根據上述文獻所述，推論以下假說：

假說 H3：課程教學對顧客價值有正向顯著影響。

假說 H4：課程教學對行為意圖有正向顯著影響。

3.2.3 顧客價值與行為意圖之影響

Kotler (2003) 則認為顧客價值是顧客對產品滿足消費者需求之整體能力的評價。Ledden et al. (2007) 的研究中也提出，在教育環境體系下，學生的知覺價值與個人價值正向影響學生之顧客價值。因此，當顧客進行交易所獲得的利益與犧牲比較時，若對個別價值屬性構面知覺愈正面時，其整體的顧客價值感受也愈高 (Croinin, Brady and Hult, 2000)。

再者，現今學校所面臨的挑戰是如何發展創新的方法，輔以實施以「顧客」為中心的策略，並由經驗中不斷的重整學生的需求、希望與價值 (Thompson, 1998)。Day (2002) 指出價值概念之所以被視為行銷成功的原因在於價值是消費者決策制定的中心，而顧客價值愈正面，對有利的行為意圖亦有正向的影響 (Oh, 2000; Brady and Cronin, 2001)。張淑青 (民94) 以餐飲業之實習學生為研究對象，建構以「品質知覺」與「價格知覺」為前因變項，探索顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響之因果關係，提出了顧客價值會直接影響行為意圖的概念。

而從效用理論的觀點來看，顧客為追求效用最大，當顧客知覺購買所產生之利益高於其所付出的成本時，則購買的機率較高 (Dickson and Sawyer, 1990)，且對於服務提供者會有忠誠的行為意圖 (Sirdeshmukh et al., 2002)。依以上文獻觀點，可推估當學生對學校所提供之產品服務 (學校行銷、課程教學...等) 知覺價值愈高時會對學校趨於忠誠，其行為意圖是正面的。

本研究之行為意圖主要在研究學生就讀後對學校所產生之正面特定行為，因此採用上述研究提出的「再就讀意願」、「向他人推薦」、「正向口碑」三項因素來衡量學生之行為意圖。

因此，根據上述文獻所述，推論以下假說：

假說 H5：顧客價值對行為意圖有正向顯著影響。

3.3 研究變數之操作性定義及量表發展

為了檢驗上述之研究假設，本研究試圖將觀念性架構予以操作化，並發展相對應之問項。本研究問卷設計共分為學校行銷、課程教學、顧客價值、行為意圖及個人基本資料等五部分，變項之衡量皆依據相關文獻之量表，再視本研究需要而作適度之修改，各問項皆以李克特 (Likert) 七點量表方式 (非常同意、同意、還同意、普通、不太同意、不同意、非常不同意) 來衡量，得到本研究之變數操作性定義及衡量方式，分別簡述如下：

3.3.1 學校行銷

學校行銷之衡量內容以 6 題來衡量，該問項依據相關文獻與研究需要加以斟酌修改而成，其變項操作性定義及衡量方式彙整簡述如下表 3.1 所示。各問項皆採李克特 (Likert) 七點量表方式衡量。

表 3.1 學校行銷之操作性定義及衡量方式

變項	變項 定義	衡量 方式	衡量題項	參考文獻
學校 行銷	學生對 學校特 色與行 政服務 之正面 評價	特色 推廣 人員	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學校網站內容設計清晰，吸引大眾的注意。 2. 學校設立專業教室與中心提昇專業學習。 3. 畢業校友表現傑出受到社會的肯定。 4. 學校提供充分的就學補助及工讀機會。 5. 教師的專業知識非常豐富。 6. 行政人員的態度親切能夠解決我的問題。 	Kaplan and Ssliel (1997) ; 黃義良 (民 93) ; Maringe (2006)

資料來源：本研究整理

3.3.2 課程教學

課程教學之衡量內容以 6 題來衡量，該問項依據相關文獻與研究需要加以斟酌修改而成，其變項操作性定義及衡量方式彙整簡述如下表 3.2 所示。各問項皆採李克特 (Likert) 七點量表方式衡量。

表 3.2 課程教學之操作性定義及衡量方式

變項	變項 定義	衡量 方式	衡量題項	參考文獻
課程 教學	學生對 教師教 學與課 程設計 的評估	課程設計 創意教學	<ol style="list-style-type: none"> 1. 老師上課生動活潑，引發我對課程的興趣。 2. 老師上課內容表達很清楚。 3. 老師上課前提供的課程計劃，有助於我對該課程的瞭解。 4. 老師常依創新課程的需要，變換教學方式（如小組討論、影片欣賞、部落格型式的開放討論或小組競賽等）。 5. 老師常透過計畫性的課程設計與活動安排來激發學生的創造行為。 6. 老師運用生動活潑的教學方式來營造出和諧愉快的教室氣氛。 	<p>Athiyaman (1997); 林偉文 (民 91); Curran (2006)</p>

資料來源：本研究整理

3.3.3 顧客價值

顧客價值之衡量內容以 4 題來衡量，該問項依據相關文獻與研究需要加以斟酌修改而成，其變項操作性定義及衡量方式彙整簡述如下表 3.3 所示。各問項皆採李克特（Likert）七點量表方式衡量。

表 3.3 顧客價值之操作性定義及衡量方式

變項	變項定義	衡量方式	衡量題項	參考文獻
顧客價值	學生對完成學位，所獲得與付出比較後的整體評估	值得的 划算的 經濟效益 成功生涯	1. 整體而言，這個學位是值得的。 2. 整體而言，獲得學位的付出是划算的。 3. 整體而言，我獲得這學位是合乎經濟效益的。 4. 整體而言，這個學位使我獲得成功的生涯。	Oh (2003); 張淑青 (民 94); Ledden et al. (2007)

資料來源：本研究整理

3.3.4 行為意圖

行為意圖之衡量內容以 3 題來衡量，該問項依據相關文獻與研究需要加以斟酌修改而成，其變項操作性定義及衡量方式彙整簡述如下表 3.4 所示。各問項皆採李克特（Likert）七點量表方式衡量。

表 3.4 行為意圖之操作性定義及衡量方式

變項	變項 定義	衡量 方式	衡量題項	參考文獻
行為 意圖	學生於 獲得滿 意服務 後，所 表現出 正面的 行為傾 向	推薦 再次就讀 意願 正向口碑	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如有人要進修時，我會向他推薦本校。 2. 如有機會再進修，我會再選擇這所學校就讀。 3. 談到這所學校時，我會講正向的事情。 	Oliver(1980) ; Zeithaml, Berry and Parasuraman(1 996) ; Boulding et al. (1993) ; Cronin et al. (2000)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與資料收集

本研究之問卷設計共分為五個部分，分別為學校行銷、課程教學、顧客價值、行為意圖與人口統計資料等，共計19個題項，變項之衡量皆依據相關研究文獻之量表與本研究之需要而加以修訂完成。

綜合上述所得到之本研究操作性定義及衡量問項，皆採李克特（Likert）七點量表方式衡量，由「非常同意」、「同意」、「還同意」、「普通」、「不太同意」、「不同意」、「非常不同意」，依序給予1到7分來表現知覺的程度。

3.4.1 正式問卷與發放

本研究選擇南部地區技職院校屬性涵蓋醫護類與管理類性質之四間學校的學生為研究對象，每間學校發放80份問卷，日夜間部各40份，並

以系統性抽樣方式進行取樣。

本研究共發出問卷共 320 份，扣除填答不完整、填答一致性與無效問卷後，有效回收 250 份，回收率為 78.13%。彙整如表 3.5 所示：

表 3.5 問卷收發情形

發出問卷數	回收問卷數	有效問卷數	有效回收率
320	309	250	78.13%

資料來源：本研究整理

3.4.2 信度分析

信度的涵義即是經由多次複本測驗測量所得結果間的一致性或穩定，或估計測量誤差有多少，以實際反應出真實量數程度的一種指標。當測驗分數中測量誤差所佔的比率降低時，則真實特質部分所佔的比率就會相對的提高，因而度係數值就會增高；相對的，當測量誤差所佔的比率增加時，則真實特質部分所佔比率便相對降低，信度係數值便會降低（余民寧，民91）。

當衡量工具具可靠性，也就是衡量結果具有一致性或穩定性，則稱為具有信度。一致性是指衡量工具內部項目的一致程度；而穩定性是指再測信度以同一衡量工具所得到的兩次結果，彼此之間具有相關程度與一致信度。

為了解問卷是否具有信度，運用Cronbach's α 係數來衡量信度，檢定各變數的內部一致性。當 α 值愈高，表示問卷內各項目的衡量結果愈趨一致，也就是信度愈高。若 α 係數大於0.7者，則屬於高信度，即問卷內部一致性在能接受的範圍。

本研究運用探索性因素分析來評估，以因素負荷值在0.5以上且累積

變異數達50%以上作為量表內部一致性的可接受水準。

3.4.3 效度分析

在效度的檢測方面，本研究以驗證性因素分析探討構面效度，並以內容效度（Content Validity）與建構效度（Construct Validity）來衡量各構面的效度。

1. 內容效度（Content Validity）

內容效度是指量表內容是否涵蓋所要衡量的構念，亦即量表是否能夠適切的涵蓋研究主題的需求。

2. 建構效度（Construct Validity）

建構效度是指量表能夠測量所建構理論的某概念或特質的程度。本研究將以收斂效度（Convergent Validity）表示之。收斂效度用於當量表欲評估之特質缺乏黃金標準的效標時，則以此量表與理論上評量相關特質的量表之間的關連程度代表之。

3.4.4 皮爾森（Pearson）相關分析

相關分析是用來檢視兩兩變數線性關係強度的統計技術，其係數值介於-1~1之間。相關係數無法判斷因果關係，只能夠判別變數之間的關係強度，其中又分為完全正相關、正相關、負相關、完全負相關、零相關等五種情形（林震岩，民95）。本研究使用皮爾森（Pearson）積差相關分析方法，以瞭解各構面間的相關程度並作為其他分析方法之基礎。

3.4.5 結構模型與配適度分析

在模型分析方面，本研究採用 AMOS5.0 統計軟體進行結構方程式模型之分析，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假說。SEM 分

析應採取多元的指標來檢驗模型的配適度，因為模型可能會滿足某個指標但卻在其他的指標中無法獲得支持。結構關係模式是社會及行為科學研究中常常用來探討因果模式的工具，它整合了因素分析與路徑分析，處理社會科學研究當中最棘手的潛在變項問題，利用線性結構關係模式來探討變項間的因果關係，驗證施測所得之觀察資料適合度 (Fit)，以找出合適的模式。本研究包括卡方檢定、比較適合度指標(CFI)、殘差平方平均平方根(RMR)、適合度指標 (GFI)、基準的配合指標 (NFI)、比較配合指標 (CFI) 作為整體模式配適度之驗證應更能展現其配適度之理想性。在整體模式配適度方面，Hair et al. (1998) 將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、簡要適合度衡量，分別簡述如下。

1. 絕對適合度衡量

絕對適合度衡量主要是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標包括卡方統計值 (χ^2)、平均殘差平方根 (RMR)、適合度指標 (GFI)、平均平方誤差平方根 (RMSEA) 等。其中，平方殘差平方根 (RMR) 反應的是殘差大小，其值愈接近零表示理論模式與觀察資料可以適配。

2. 增量適合度衡量

增量適合度衡量是用來比較所發展的理论模式與虛無模式，其衡量指標包含調整的適合度指標 (AGFI)、基準的配合指標 (NFI)、比較配合指標 (CFI)。

3. 簡要適合度衡量

簡要適合度衡量是調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數之數目的模式，以決定每一估計係數所能達到的適合程度。常用的衡量指標包括簡要的基準配合指標 (PNFI)、簡要的適合度指標 (PGFI)。

第四章 資料分析結果

4.1 樣本結構描述

敘述性統計分析是用以說明樣本資料結構，是將問卷基本資料與研究之各構面進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析，將受測者對各變數之意見作一概略描述。本研究透過敘述性統計衡量受測者回答各問項之平均數與標準差，藉以瞭解受測者之分布情形，分析的項目包含性別、年齡、就讀身份、就讀系科、入學管道等五項。

本研究選擇南部地區技職院校屬性涵蓋醫護類與管理類性質之四間學校的學生為研究對象，每間學校發放80份問卷，日夜間部各40份，共發出問卷320份，扣除填答不完整、填答一致性與無效問卷，有效回收250份，回收率為78.13%。

分析所有樣本得到下列特性：

4.1.1 樣本結構敘述分析

1.性別方面：

以女性居多 74.4% (N=186)、男性 25.6% (N=64)。

2.年齡方面：

以 21~25 歲居多 76.8% (N=192)、26~30 歲以下佔 8.43% (N=21)、20 歲以下佔 7.6% (N=19)、31 歲以上佔 7.2% (N=18)。

3.就讀身份方面：

以一般生居多佔 51.2% (N=128)、在職生佔 48.8% (N=122)。

4.就讀系科方面：

以醫護類系科居多佔 55.2% (N=138)、管理類系科佔 44.8%

(N=112)。

5.入學管道方面：

以聯合招生居多佔 63.2% (N=158)、推薦甄選佔 13.2% (N=33)、獨立招生佔 13.2% (N=33)、申請入學佔 10.4% (N=26)。

上述的有效問卷中，樣本特徵分布彙整如表 4.1：

表 4.1 描述性統計表

人口統計 變項	人數	百分比 (%)	人口統計變項	人數	百分比 (%)
性別			年齡		
男	64	25.6	20 歲 (含) 以下	19	7.6
女	186	74.4	21~25 歲	192	76.8
就讀身分			26~30 歲以下	21	8.4
一般生	128	51.2	31 歲以上	18	7.2
在職生	122	48.8	入學管道		
就讀系科			聯合招生	158	63.2
醫護類	138	55.2	推薦甄選	33	13.2
管理類	112	44.8	申請入學	26	10.4
			獨立招生	33	13.2

資料來源：本研究整理

4.2 信度、效度與相關分析

本研究先以統計軟體SPSS就各個研究變數進行因素分析確定各個量表之構面。因素選取的過程式採取主要成份抽取法進行，並採用最大變異法進行轉軸萃取共同因素，根據Kaiser準則保留特徵值大於一的因素求得各變項一因素結構。信度則以內部一致性係數(Cronbach's Alpha)來評估各個構面。

以 Cronbach's Alpha 係數分析各量表信度，整體而言各構面量表的信度皆有超過 Hair、Anderson、Tatham 與 Black(1998)所建議可接受 0.7 之標準，因此本研究在信度方面達公認標準，表示問卷中的各部份之題項都具有良好的信度，彙整如下表 4.2：

表4.2 因素分析結果

衡量構面	Cronbach's α
學校行銷	0.881
課程教學	0.938
顧客價值	0.956
行為意圖	0.914

資料來源：本研究整理

4.2.1 探索性因素分析

探索性因素分析在驗證各構面之建構效度，以確保各構面的解釋力與穩定性。本研究採用主成分分析與最大變異數轉軸法，保留特徵植大於 1 的研究變項，並萃取共同性係數及因素負荷量大於 0.5 作為選取題項之準則。

結果顯示，在學校行銷的構面中共 15 題，經由因素分析後萃取出 1 個因素構面，刪除了 9 道題項。其累積解釋變異量分別為 63.088%，特徵值為 3.785；課程教學中共 14 題，經因素分析後萃取出 1 個因素構面，累積解釋變異量為 76.420%，特徵值為 4.585；顧客價值中共 4 題，經因素分析萃取出 1 個因素構面，累積解釋變異量為 88.634%，特徵值為 3.545；行為意圖中共 3 題，經因素分析萃取為 1 個因素構面，累積解釋變異量為 85.383%，特徵值為 2.561。經過因素分析後顯示本研究之四構面達理想水準，彙整如下表 4.3：

表4.3 探索性因素分析

衡量構面	特徵值	解釋率	累積解釋率
學校行銷	3.785	63.088	63.088
課程教學	4.585	76.420	76.420
顧客價值	3.545	88.634	88.634
行為意圖	2.561	85.383	85.383

資料來源：本研究整理

4.2.2 相關分析

本研究採用 Pearson 積差相關係數進行相關研究分析，各構面之相關矩陣值列式如下表，各變項之構面間都呈現顯著水準，對於研究假設有初步支持，且各構面之 Cronbach's Alpha 直接高於 0.7，表示具有良好之信度，彙整如下表 4.4：

表 4.4 研究變項之相關分析表

變項	平均數	標準差	1	2	3	4
學校行銷	4.872	0.979	1			
課程教學	4.900	1.036	.680**	1		
顧客價值	4.695	1.286	.646**	.593**	1	
行為意圖	4.651	1.375	.696**	.630**	.773**	1

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05 **P<0.01

4.3 模式配適度分析

4.3.1 結構方程式

依據 Joreskog and Sorbom(1993)指出，進行 SEM 分析時，樣本數 N 宜大於 “ $K(K-1)/2$ ” 時最佳，其中 “K” 表示觀測變數之個數，理想指標為 78，而 Anderson and Gerbing(1988)認為，其樣本數大於 200 時才適合進行分析；另根據 Hayduk (1987)研究結果顯示，該樣本數範圍以 50~500 個為宜。本研究有效樣本 250 份大於 200，因此，運用在 SEM 分析應可接受。

4.3.2 模式內在結構模式

模式內在結構配適度主要在評量模式內估計參數的顯著成度、各指標及潛在變項的信度等，乃是分析模式之內在品質。評估模式的適合度前，必須先行檢定各項變項與構念的信度與效度，在收斂效度方面，Hair et al.(1998)提出必須考量個別項目信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，即表示具有收斂效度。

模式內在結構適配度主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指

標及潛在變項的信度，乃是分析模式之內在品質。個別項目的信度即為各變項的 R^2 值（squared multiple correlation, SMC），主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度。 R^2 值越接近1，表示其線性相關強度越強，模式的內在品質越佳，且該個別項目越適合當成該潛在變項的衡量工具，而 Bagozzi and Yi(1989)認為理想觀測變數的 SMC 值應大於 0.5；CR 值一般而言須大於 0.7（Hair et al.,1998）；平均抽取變異（AVE）代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以判定信度，同時亦代表收斂效度，Fornell and Larcker(1981)建議 0.5 為臨界標準，表具有收斂效度。而本研究各變項之 SMC、CR、AVE 等變項數值皆達到學者所建議，即表示本研究的測量指標具有良好的信度與效度，本研究將其彙整於表 4.5：

表 4.5 模式內在結構配適度分析結果

變項	MLE 的估計參數		題項信度 R^2 (SMC)	CR 值	平均抽 取變異 (AVE)
	因素負 荷量 (λ)	衡量 誤差			
(FacA) 學校行銷					
P11. 網站設計	0.68	0.97	0.46	0.81	0.53
P12. 專業學習	0.72	0.65	0.52		
P13. 校友表現	0.66	0.73	0.44		
P14. 就學補助	0.78	0.47	0.62		
P15. 教師專業	0.75	0.80	0.57		
P16. 行政服務	0.75	0.71	0.56		

(FacB) 課程教學					
P21. 引發興趣	0.79	0.50	0.62		
P22. 表達清楚	0.91	0.22	0.82		
P23. 課程設計	0.87	0.32	0.76	0.93	0.74
P24. 創意教學	0.86	0.38	0.74		
P25. 新穎設計	0.86	0.38	0.74		
P26. 生動活潑	0.88	0.33	0.78		
(FacC) 顧客價值					
P31. 值得的	0.91	0.28	0.82		
P32. 划算的	0.92	0.28	0.85	0.92	0.85
P33. 經濟效益	0.94	0.26	0.88		
P34. 成功生涯	0.92	0.29	0.85		
(FacD) 行為意圖					
P41. 向他人推薦	0.96	0.19	0.91		
P42. 再就讀	0.91	0.45	0.82	0.84	0.79
P43. 正向口碑	0.80	0.70	0.63		

資料來源：本研究整理

註：SMC 及 λ 為標準化之值

4.3.3 模式適配標準

有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量(Bagozzi,1988)。本研究經由因素分析後確定各構面之變數，並繼續採用結構方程式模型來驗證各變數之間之關係，並進行假設驗證。在整體模型適配度方面包含二種衡量方式：(1) 絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根(RMR)

等。(2)增量適合度衡量：是用來比較所發展的理論模式與虛無模式，基準的配合指標（NFI）、比較配合指標（CFI）等。本研究彙整如表 4.6 所示：

表 4.6 模式適配度分析結果

適配度評鑑指標	研究架構模式	判斷標準
P 值	0.000	不顯著
GFI	0.917	>0.9
RMR	0.053	<0.05
NFI	0.953	>0.9
CFI	0.981	>0.9

資料來源：本研究整理

4.3.4 假設性驗證

在標準化係數之後，學校行銷對顧客價值之路徑係數為0.49達顯著水準，即學校行銷對顧客價值具直接正向影響，因此假設H1獲得支持；學校行銷對行為意圖之路徑係數為0.35達顯著水準，即學校行銷對行為意圖具直接正向影響，因此假設H2獲得支持；課程教學對顧客價值之路徑係數為0.25達顯著水準，即課程教學對顧客價值具有直接正向影響，因此假設H3獲得支持；課程教學對行為意圖之路徑係數為0.04未達顯著水準，即課程教學對行為意圖不具直接影響，因此假設H4未獲得支持；顧客價值對行為意圖之路徑係數為0.55達顯著水準，即顧客價值對行為意圖具直

接正向影響，因此假設H5獲得支持，彙整如表4.7。

表 4.7 結構方程式模型路徑係數表

假設	路徑係數	P 值	顯著性
學校行銷 (FacA) → 顧客價值 (FacC)	0.49	0.000***	顯著
學校行銷 (FacA) → 行為意圖 (FacD)	0.35	0.000***	顯著
課程教學 (FacB) → 顧客價值 (FacC)	0.25	0.004**	顯著
課程教學 (FacB) → 行為意圖 (FacD)	0.04	0.582	不顯著
顧客價值 (FacC) → 行為意圖 (FacD)	0.55	0.000***	顯著

資料來源：本研究整理

註：*P<0.1；**P<0.05；***P<0.01

4.3.5 模型之中介效果

為了確認變數在模型中的角色及產生之影響力，本研究進一步探討各變數間之直接、間接以及總影響效果並彙整於表4.8所示。

表 4.8 結構方程模型直接、間接與總效果彙整

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
學校行銷 (FacA) → 行為意圖 (FacD)	0.35	--	0.35
學校行銷 (FacA) → 顧客價值 (FacC)	0.49	--	0.49

顧客價值 (FacC)			
顧客價值 (FacC) →	0.55	--	0.55
行為意圖 (FacD)			
學校行銷 (FacA) →			
顧客價值 (FacC) →	0.35	0.27 (0.49×0.55)	0.62
行為意圖 (FacD)			
學校行銷 (FacA) →			
課程教學 (FacB) →	0.35	0.10 (0.76×0.25×0.55)	0.45
顧客價值 (FacC) →			
行為意圖 (FacD)			
課程教學 (FacB) →			
行為意圖 (FacD)	0.04	--	0.04
課程教學 (FacB) →			
顧客價值 (FacC)	0.25	--	0.25
課程教學 (FacB) →			
顧客價值 (FacC) →	0.04	0.14 (0.25×0.55)	0.18
行為意圖 (FacD)			

資料來源：本研究整理

由於課程教學與行為意圖之間並無顯著影響，故並未討論課程教學對行為意圖之影響；由上述可知學校行銷對行為意圖的直接效果為 0.35，當加入了顧客價值為中介時，其間接效果為 0.29，其間接效果雖小於直接效果但其總效果達 0.62，大於學校行銷對行為意圖的直接效果，因此，我們發現顧客價值在此具有部份中介之影響效果。學校行銷對課程教學

的直接效果為 0.76；課程教學對顧客價值的直接效果為 0.25；課程教學對行為意圖的直接效果為 0.04，當加入了顧客價值為中介時，其間接效果為 0.14，其間接效果大於直接效果而總效果亦達 0.18，大於課程教學對行為意圖的直接效果 0.04，此時我們發現課程教學對行為意圖原本無顯著影響，但當透過顧客價值這中介變數時其對行為意圖則產生影響效果，因此，顧客價值在此具有完全中介之影響效果。

由此結果得知，顧客價值的存在提升了學校行銷對行為意圖、課程教學對行為意圖的影響效果，其中介效果的意義是值得肯定與省思。另外，由表 4.8 之數據顯示，學校行銷透過顧客價值對行為意圖的總影響效果最高，代表著學校行銷相對於課程教學而言，其對學生行為意圖有顯著且較高的正向總影響效果，因此，學校行銷對學校管理者而言應是優先著重的地方。將其彙整如表 4.9 所示：

表 4.9 本研究之中介效果彙整

變數關係	中介效果
學校行銷 (FacA) → 行為意圖 (FacD)	--
學校行銷 (FacA) → 顧客價值 (FacC)	--
顧客價值 (FacC) → 行為意圖 (FacD)	--
學校行銷 (FacA) → 顧客價值 (FacC) → 行為意圖 (FacD)	具有部份中介效果
學校行銷 (FacA) → 課程教學 (FacB) → 顧客價值 (FacC) → 行為意圖 (FacD)	具有部份中介效果
課程教學 (FacB) → 顧客價值 (FacC)	--

課程教學 (FacB) → 行為意圖 (FacD)

--

課程教學 (FacB) → 顧客價值 (FacC) →

具有完全中介效果

行為意圖 (FacD)

資料來源：本研究整理

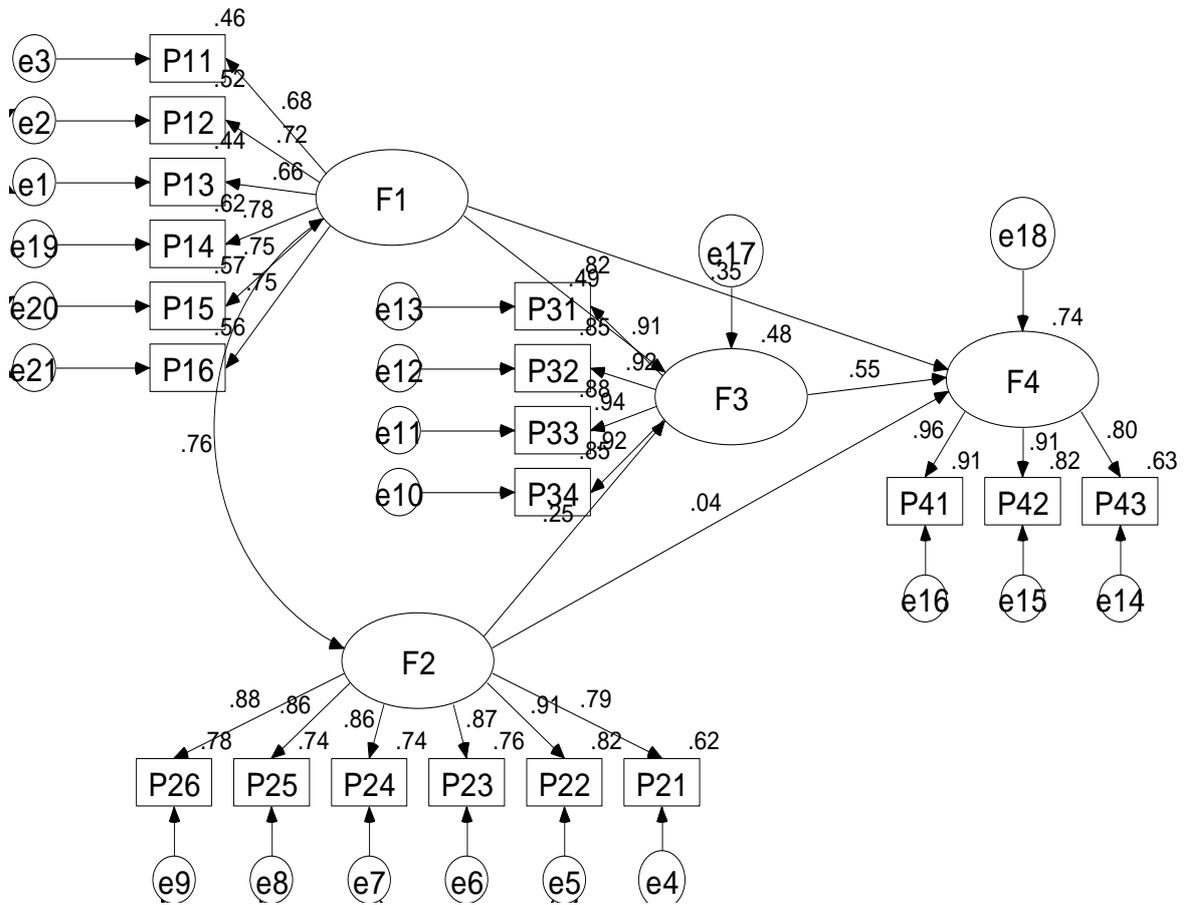


圖 4.1 本研究路徑係數模型

- 潛在自變數：F1=學校行銷；F2=課程教學
- 潛在依變數：F3=顧客價值；F4=行為意圖

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究運用線性結構模式證實學校行銷、課程教學、顧客價值與行為意圖等研究變數之間的因果關係，且進一步判斷架構整體模式的配適度。在模型中的5條路徑假設中，有4條達顯著水準；證實分析結果推估出一個整體配適度佳的理論模式。

研究結果顯示，課程教學對於行為意圖並無顯著影響，但是其它的外部線索如：學校行銷、顧客價值皆對行為意圖呈現正向顯著影響，其中更以顧客價值為主要影響；其次，從表4.9亦可瞭解顧客價值這中介變數在此模型中具有部份中介與完全中介等二種雙重效果，本研究將統計分析驗證結果繪製如表5.1所示。

表 5.1 研究假設內容與驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：學校行銷對顧客價值呈現正向顯著影響。	成立
H2：學校行銷對行為意圖呈現正向顯著影響。	成立
H3：課程教學對顧客價值呈現正向顯著影響。	成立
H4：課程教學對行為意圖呈現正向顯著影響。	不成立
H5：顧客價值對行為意圖呈現正向顯著影響。	成立

資料來源：本研究整理

本研究除驗證以外部線索對行為意圖提出相關架構外，亦證明了學校行銷、顧客價值對行為意圖皆呈現正向顯著影響，亦發現學校行銷與

課程教學可以透過中介變數顧客價值來影響學生的行為意圖，而其總效果皆大於原來的直接效果，說明了課程教學無法對學生的行為意圖產生直接影響，必須透過中介變數顧客價值來影響並且學生本身須感受到內心價值之提升，才能對其行為意圖產生影響效果。另外，學校行銷透過顧客價值對行為意圖的總影響效果最高，代表著學校行銷相對於課程教學而言，其對學生行為意圖有顯著且較高的正向總影響效果，因此，學校行銷對學校管理者而言應是優先著重的地方。

換言之，顧客價值的存在提升了學校行銷對行為意圖、課程教學對行為意圖的影響效果，其中介影響效果的意義是值得肯定與省思。其次，過去在探討外部線索時常以顧客價值作為自變數，探討其對依變數之影響關係，而本研究發現顧客價值除了可以做為自變數亦可做為中介變數。這些證據足以說明顧客價值的重要性及策略性意涵。

5.2 管理意涵

從本研究發現，學校行銷與顧客價值對學生行為意圖會產生最直接的影響，亦是影響學生推薦、再就讀與正向評價考量的主要因素。因此，技職院校在面臨招生困難的環境下，為獲取更大的競爭優勢，必須重視更加學校行銷此一構面，利用各項行銷策略與手段，諸如增加平面與電子媒體的曝光率強化與高中職上游學校的策略連結藉以學校專業特色得到更多的社會認同，俾便吸引學生就讀，進而提升其內在價值而產生有利的行為意圖。

再者，依文獻分析瞭解技職教育市場受到「少子化」影響，因教育市場競爭趨向愈來愈激烈，所引發招生的短缺，不僅凸顯學校面臨財務危機外，甚而有可能停辦或合併。「物競天擇、優勝劣敗」為亙古不變的

道理，高等技職校院已邁入戰國時期，使得學校營運將變為更加艱困。為使技職教育能永續經營，正確行銷觀念應以「顧客導向」為主，而教育機構的顧客即為學生，學校是為學生設立的，有學生才有學校、教師和職員。學校要接受顧客導向的理念，為學生創造真正的價值。

最後，台灣技職院校發展至今，在激烈的生存競爭下，已經逐漸喪失政府的保護傘，而必須面臨自由競爭市場的赤裸考驗。循此角度，適度援引現代企業經營的模式，做為學校經營之借鏡與參考，將會是未來學校永續發展策略之一環。而管理學所強調的市場行銷、顧客價值、服務等重要核心議題，於此將可扮演「資訊提供」與「策略運用」的知識經濟角色。換言之，未來的優質技職院校，必然也是一所尊重顧客價值取向，擅用管理學中各項行銷策略的學校。

5.3 研究建議

本研究建議學校必須關注於學生知覺價值的有效提升，其前提要件在於了解學生心目中的價值並加以落實，才能獲致有利的行為意圖及確保顧客忠誠。而學校在確保有利行為意圖的策略上，必須重視學校之教學設備功能完善、科系符合學生的需求、教師專業知識豐富、完善的校外實習、加強與產業界媒合增加就業機會及行政支援等「學校行銷」意涵的維護，並注重課程設計與教學方式的正面提升，才能在競爭激烈的環境中隨時調整因應策略。

其次，從研究中發現，課程教學對學生行為意圖雖然較不顯著，但如透過顧客價值這中介效果，則會產生有利之行為意圖。由此得知，課程設計與教學方式如可讓在學學生感到價值的提升，亦有可能影響未來學生就讀意願，產生有利之行為意圖效果。因此，學校仍應重視教學於

學校經營的重要性，透過各項教學指標之項目設定與評量，讓技職院校能於教師面、課程面、學生面等三大領域，獲致更為具體的進步與成長。

再者，面對激烈競爭的招生環境變化，學校特色建立的重要性是無庸置疑的。教育部為提升我國大學教育之整體國際競爭力，特別於2006年起實施「五年五百億」大學之拔尖計畫。雖然此一計畫主要係為高教體系之大學而設計，但相對的，政府亦針對技職體系學校之特色發展，推動所謂的「獎勵大學教學卓越計畫」。歷經2006至2008年，第一期三年卓越計畫之實施，當初歷經激烈競爭方得以上榜的之三十一所公私立技職院校，不僅因為此一計畫之經費注挹，大幅改善校內各項教學的軟硬體設施，更重要的，也因為此一教學卓越計畫的「光環」，使學校於社會形象與整體競爭力上獲致更多的效益。本文建議，技職院校應以爭取目前即將啟動的第二期教學卓越計畫（2009至2010年）做為學校行銷的最大利器。畢竟，能在教育部的遴選中脫穎而出，代表著學校於辦學績效與特色上獲得肯定。

最後，本研究主要以南部地區技職院校為探討對象，並以學校行銷、教學活動、顧客價值等外部線索對學生行為意圖加以探討，後續研究者可再針對中、北部技職院校學生為研究對象以提升其完整性。在外部線索方面亦可考慮加入服務品質、學校形象、顧客滿意等因素加以探討。

參考文獻

一、中文部份

1. 王奕婷 (民 93), 我國高等教育行銷之研究, 台灣師範大學教育研究所碩士論文。
2. 史美奐 (民 92), 國中教師創新教學專業能力之研究-以臺北市國民中學為例, 國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文, 未出版。
3. 江岳勳 (民 92), 科技大學招生行銷策略之應用實務之研究, 台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
4. 吳清山 (民 91), 創意教學的重要理念與實施策略, 臺灣教育, 614 期, 2-2 頁。
5. 吳明清 (民 92), 教改政策的行銷與因應策略, 臺灣教育, 620 期, 2-12 頁。
6. 李小芬 (民 91), 學校行銷, 社教雙月刊, 101 期, 55-56 頁。
7. 邱慧俐 (民 93), 雲林縣國民中學學校行銷策略認知與現況之調查研究, 國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文, 未出版。
8. 林水順、莊英慎 (民 89), 技職學院行銷作為與特性認知分析—以國立勤益技術學院為例, 中華管理學報, 第 1 卷, 第 1 期, 33-54 頁。
9. 林水順、莊英慎 (民 92), 顧客對高等教育機構行銷特性認知分析—以中華大學為例, 中華管理學報, 第 4 卷, 第 3 期, 第 91-113 頁。
10. 林建志 (民 92), 高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究, 國立高雄師範大學教育學系碩士論文, 未出版, 高雄市。
11. 林偉文 (民 91), 國民小學學校組織文化、教師創意教學潛能與創意教學之關係, 國立政治大學教育研究所博士論文, 未出版, 台北市。

12. 林慶川 (民 91), 國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度, 國立台中師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版。
13. 林信榕 (民 93), 教師運用資訊科技進行創新教學之教學取向個案研究, 屏東師範學院初等教育學系：課程改革與教學創新, 高雄市：高雄復文, 205-234 頁。
14. 洪順慶 (民 92), 行銷學, 台北市：福懋。
15. 張世忠 (民 91), 教學創新-應用與實例, 台北市：學富文化。
16. 張淑青 (民 94), 顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色——學生實習餐廳之實證, 朝陽商管學報, 第 4 卷, 第 1 期, 63-86 頁。
17. 張茂源 (民 93), 淺析國民小學的學校自我行銷, 研習資訊, 第 21 卷, 第 6 期, 85-89 頁。
18. 張國忠、劉娜婷、柯麗蓉、鄭敏媛 (民 95), 銀行業客服中心之服務功能對顧客認知價值與行為意圖之影響研究, 管理與系統, 第 13 卷, 第 2 期, 201-220 頁。
19. 許詩旺 (民 91), 國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究, 國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版。
20. 許長田 (民 88), 行銷學：競爭、策略、個案, 台北市：揚智。
21. 陳添旺 (民 86), 以行銷導向提升學校競爭力之探索性研究——以私立高職為例, 私立大葉工學院事業經營研究所碩士論文, 未出版。
22. 曾光華 (民 91), 行銷學, 台北市：東大。
23. 郭喜謀 (民 94), 國民小學學校行銷策略及其影響因素之研究, 國立屏東師範學院教育行政研究所碩士論文, 未出版。
24. 黃再德 (民 74), 行銷觀念應用於大學科系招生之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文, 未出版。

25. 黃種世 (民 92), 高雄市高中職學校行銷現況及可行策略調查研究, 國立高雄師範大學教育學系碩士論文, 未出版。
26. 黃義良 (民 91), 學校運用行動研究發展行銷歷程及策略之探討—以台南縣一個偏遠小學為例。台東師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版。
27. 黃義良、謝水乾與許詩旺 (民 92), 國民小學校長對學校行銷策略認知及其實際運作情形之研究, 國教新知, 第 50 卷, 第 3 期, 56-64 頁。
28. 黃義良 (民 93), 國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究, 國立高雄師範大學教育學系博士論文, 未出版, 高雄市。
29. 黃文哲 (民 92), 我國大學院校招生之市場區隔與行銷策略之研究, 政治大學教育研究所碩士論文。
30. 彭曉瑩 (民 89), 師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究, 國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版。
31. 彭曉瑩 (民 91), 教育行銷的理論與實務, 人文及社會學科教學通訊, 第 13 卷, 第 3 期, 108-119 頁。
32. 潘春龍 (民 89), 學校經營另一章-學校形象管理, 屏東師院研究所報告, 未出版。
33. 劉慧梅 (民 93), 數位學習融入創新教學之設計與應用-以 Hyperbook 系統與國小數學領域為例, 國立台北師範學院教育傳播與科技研究所碩士論文, 未出版。
34. 蔡雅賢 (民 92), 技職校院進修推廣教育行銷策略管理之研究—以 A 學院為例, 銘傳大學管理學院高階經理碩士學程論文。
35. 鄭勵君 (民 87), 學校形象之行銷管理策略淺析, 高市文教, 63 期,

55-59 頁。

36. 鄭禎佩 (民 91), 師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例, 國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版。
37. 劉鎮寧 (民 96), 課後托育經營與管理, 初版一刷, 台北: 心理。
38. 嚴玉華 (民 91), 我國技職校院研究所招生策略之研究, 國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文, 未出版。
39. 蘇莉倩 (民 87), 策略性行銷應用於非營利事業之研究—以中華大學為例, 中華大學工業工程與管理研究所碩士論文, 未出版。

二、英文部份.

1. Amabile, T. M.(1986), The personality of creativity, Creative Living, Vol.15,No.3,pp.12-16.
2. Athiyaman, A.(1997), Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education, European Journal of Marketing, Vol.31,No.7,pp. 528-540.
3. Berry, L. L.(1995), Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23.No.4,pp.236-245.
4. Blackwell, R. D.,P. W. Miniard,and J.F. Engel(2001), Consumer Behavior,9th ed., Harcourt,Inc.
5. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V.A. Zeithaml(1993), A Dynamic Process Model of Service Quality:From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol.30,No.1,pp.7-27.
6. Brady, Michael K. & J. Joseph Cronin(2001), Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors, Journal of service Research, Vol.3,No.3,pp.241-251.
7. Butz, H. E, and Goodstein, L. D. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational dynamics, No.24, pp.63-77.
8. Connor,C.M.(1999), Marketing strategic in one school's success story,Independent school, Vol.58,No.30,pp.38-43.
9. Cronin, J., Brady, M. and Hult, G.(2000), Assessing the effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing,No.76,pp.193-218.
10. Curran J. M. and Rosen D. E.(2006), Student Attitudes Toward College Courses: An Examination of Influences and Intentions, Journal of

Marketing Education, Vol.28,No.2,pp.135-148.

11. Day, G. D.(1990), Market Driven Strategy, New York, NY:Free Press.
12. Day, E.(2002), The Role of Value in Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior, No.15,pp.22-31.
13. Dickson, Peter R. and A. G. Sawyer(1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol.54,No.1,pp.42-53.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.(1995), Consumer behavior, International Edition(8th ed), New York: The Drydden.
15. Fryer, M.(1996), Creative teaching and learning, LondonLPaul Chapman.
16. Frank, H. & Herrmann, A.(2001), Gaining competitive advantage through customer value oriented management, The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara, Vol.18,No.1,pp.41-53.
17. Gummesson, C.(1990), Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, Vol.20,No.1,pp.3-11.
18. Guolla, M.(1999), Assessing the Teaching Quality to Student Satisfaction Relationship: Applied Customer Satisfaction Research in the Classroom, Journal of Marketing Theory & Practice, Vol.7,No.3,pp.87-97.
19. Groth, J. C. and Dye, R. T.(1999), Service Quality: Perceived Value, Expectations, shortfalls, and Bonuses, Managing Service Quality, Vol.9,No.4,pp.174-285.
20. Hanson,E. M.(2003), Educational administration and organizational behavior, 5th ed, Boston:Prentice-Hall.
21. Jones, T. O. and Sasser, W. Jr.(1995),Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6,pp.88-101.
22. Kaplan, P. L. and Saltiel, I. M.(1997), Adult Who Do It All: Balancing

- Work, Family and Schooling, Adult Learning, Vol.8, No5/6, pp.17-18.
23. Kotler, P(1969), Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol.33, No.1, pp.10-15.
 24. Kotler, P(1991), Marketing management analysis, planning, plementation and control. New Jersey: Pretice-Hall.
 25. Kotler, P & Fox, KFA(1994), Strategic marketing for educational institution, 2nd ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 26. Kotler, Philip(2003), Marketing Management, 7th ed, Prentice Hall international, Inc.
 27. Kotler, P & Fox, KFA(1995), Strategic marketing for educational institutions, New York: Prentice Hall.
 28. Ledden L. et al.(2007), The relationship between personal values and perceived value of education, Journal of Business Research, Vol.60, No.9, pp.965-974.
 29. Litten, L.H.(1990), Marketing for higher education. Journal of Higher Educational, Vol.51, No.1, pp.40-58.
 30. Long, P., Tricker, T., Rangecroft, M., and Gilroy, P.(1999), Measuring the Satisfaction Gap: Education in the Market-place, Total Quality Management, Vol.10, No.4/5, pp.772-778.
 31. Maringe Felix(2006), University and course choice Implications for positioning, recruitment and market, International journal of Educational Management, Vol.20, No.6, pp.466-479.
 32. Marsh, H. W.(1987), Students' Evaluations of University Teaching: Research Findings, Methodological Issues, and Directions for Future Research, International Journal of Educational Psychology, Vol.11, No.3, pp. 253-388.
 33. Narasimhan, K.(1997), Improving Teaching and Learning: The Perceptions Minus Expectations Gap Analysis Approach, Training for

- Quality, Vol.5,No.3,pp.121-125.
34. Oh, H.(2000), Diners 'perceptions of quality, value and satisfaction: A practical viewpoint, Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, Vol.41, No.3, pp.58-66.
 35. Oh, H.(2003), Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, Tourism Management, Vol.24, pp.387-399.
 36. Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469.
 37. Owlia, M. S. and Aspinall, E. M.(1997), TQM in Higher Education-A Review, The International Journal of Quality & Reliability, Vol.14, No.5, pp. 527-543.
 38. Porter, M. E.(1980), Competitive Strategy, New York, NY:Free Press.
 39. Sajeev, V. and Colgate, M.(2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, Journal of Service Research, Vol.3, No.3, pp.232-240.
 40. Sirdeshmukh, D., S. Jagdip and S. Barry(2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37.
 41. Thompson, H.(1998), Marketing Strategies: What do Your Customers Really Want?, Journal of Business Strategy, Vol.19, 16-21.
 42. Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp. 2-22.
 43. Zeithaml, V. A, L. L. Berry and A. Parasuraman(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.31-46.

附錄：本研究問卷

親愛的同學，您好！

這份問卷的目的是希望瞭解您對於學校的一些感想與想法，您只要依照您真實所感受到的與真實的想法填寫即可，沒有所謂對或錯的標準答案，同時，此問卷採不記名方式進行，所以請您安心填答。本問卷資料僅作學術研究之用，內容絕對保密。您的寶貴意見將使本研究更臻完善！

再次衷心感謝您的填寫與協助，謝謝您！

敬祝

學業進步、平安喜樂

南華大學管理科學研究所

指導教授：范惟翔 博士

研究生：陳文姬 敬上

第一部份：個人基本資料

- 1、性別： (1) 男 (2) 女
- 2、年齡： (1) 20歲(含)以下 (2) 21~25歲
 (3) 26-30歲 (4) 31歲以上
- 3、就讀身份： (1) 一般生 (2) 在職生
- 4、就讀系科：_____
- 5、入學管道： (1) 聯合招生 (2) 推薦甄選
 (3) 申請入學 (4) 獨立招生

題項	<p>第二部份：學校行銷</p> <p>依據下列問題，請您依貴校的實際情況逐題填寫，並在適當的□內打「✓」。</p>	非常同意	同意	還同意	普通	不太同意	不同意	非常不同意
1	學校網站內容設計清晰，吸引大眾的注意。	<input type="checkbox"/>						
2	學校設立專業教室與中心提昇專業學習。	<input type="checkbox"/>						
3	畢業校友表現傑出受到社會的肯定。	<input type="checkbox"/>						
4	學校提供充分的就學補助及工讀機會。	<input type="checkbox"/>						
5	教師的專業知識非常豐富。	<input type="checkbox"/>						
6	行政人員的態度親切能夠解決我的問題。	<input type="checkbox"/>						

題 項	第三部份：課程教學 此部份主要在瞭解您對學校提供之課程與教師之教學規劃之感受，請依您的實際情況逐題填寫，並在適當的□內打「✓」。	非 常 同 意	同 意	還 同 意	普 通	不 太 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1	老師上課生動活潑，引發我對課程的興趣	<input type="checkbox"/>						
2	老師上課內容表達很清楚	<input type="checkbox"/>						
3	老師上課前提供的課程計劃，有助於我對該課程的瞭解	<input type="checkbox"/>						
4	老師常依創新課程的需要，變換教學方式（如小組討論、影片欣賞、部落格型式的開放討論或小組競賽等）	<input type="checkbox"/>						
5	老師常透過計畫性的課程設計與活動安排來激發學生的創造行為	<input type="checkbox"/>						
6	老師運用生動活潑的教學方式來營造出和諧愉快的教室氣氛	<input type="checkbox"/>						

題項	第四部份：顧客價值 依據下列問題，請您就為完成學位，所獲得與付出比較後的整體評估感受來填寫，並在適當的□內打「✓」。	非常同意	同意	還同意	普通	不太同意	不同意	非常不同意
1	整體而言，這個學位是值得的	<input type="checkbox"/>						
2	整體而言，獲得學位的付出是划算的	<input type="checkbox"/>						
3	整體而言，我獲得這學位是合乎經濟效益的	<input type="checkbox"/>						
4	整體而言，這學位使我獲得成功的生涯	<input type="checkbox"/>						

題項	第五部份：行為意圖 此部份主要在瞭解您完成學位所後之行為意向，請依您的實際情況逐題填寫，並在適當的□內打「✓」。	非常同意	同意	還同意	普通	不太同意	不同意	非常不同意
1	如有人要進修時，我會向他推薦本校	<input type="checkbox"/>						
2	如有機會再進修，我會再選擇這所學校就讀	<input type="checkbox"/>						
3	談到這學校時，我會講正向的事情	<input type="checkbox"/>						

【問卷到此結束，謝謝您的填答！】

個人簡歷

姓名：陳文姬
學歷：南華大學管理科學研究所碩士
逢甲大學會計系學士
現職：輔英科技大學護理學院專員
經歷：台灣英文雜誌社財務部職員

個人成長：

1.進修：

- (1) 87 年參加中國文化大學地政事務人員學分班。
- (2) 87 年嘉義師範大學學士後幼教學分班錄取。

2.證照：

- (1) 93 年取得電腦軟體應用乙級證照。
- (2) 92 年取得 TQC-OA 辦公軟體應用類證照（進階級）。
- (3) 91 年取得電腦軟體應用丙級證照。
- (4) 89 年取得「現場安全衛生監督人員」結業證書。

3.論文發表及參與研習活動：

- (1) 98 年 5 月參加南華大學舉辦之「管理與決策學術研討會」並論文接受。
- (2) 98 年 1 月參加輔英科技大學舉辦之「EndNote 書目管理軟體」資源利用教育訓練課程。
- (3) 97 年 12 月參加大仁科技大學舉辦之「2008 年通識教育學術研討會」並發表論文。
- (4) 97 年 4 月參加長榮大學國際企業學系舉辦之「統計數量方法研討會」。
- (5) 96 年 4 月參加南華大學舉辦之「少子化現象對高等教育之衝擊與招生因應策略研討會」。