

中國文化大學商學院國際企業管理學系  
碩士論文

Master of Business Administration Thesis  
Graduate Institute of International Business Administration  
College of Business  
Chinese Culture University

非營利組織形象與口碑傳播關係之研究—  
以中國文化大學推廣教育部為例

The study on the influence of the image of non-profit organization on the WOM :Using School of Continuing Education Chinese Culture University as an Example

指導教授：周建亨教授

Advisor: Professor Chien-Heng Chou

研究生：劉惠琴

Graduate Student: Hui-Chin Liu

中華民國 101 年 6 月

June 2012

## 中文摘要

論文名稱：非營利組織形象與口碑傳播關係之研究 總頁數60

-以中國文化大學推廣教育部為例

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：一〇一年學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：劉惠琴

教授：周建亨

論文提要內容：

口碑傳播對於企業而言具有相當重要的影響力及重要性，也是企業在經營上可以善加利用的競爭優勢資源。

本研究主要探討非營利組織形象是否會透過顧客滿意度而影響口碑傳播意願。

本研究以結構式問卷採便利抽樣，以文化大學推廣教育部，之學生為研究對象。總共發出200份，有效問卷200份，回答率為100%。根據研究結果顯示，非營利組織形象與口碑意願影響呈顯著正關係，並符合本研究之假獲得支持。

根據研究結果，提出研究之意涵與後續研究之建議。

關鍵詞：非營利組織形象；口碑傳播。

The study on the influence of the image of non-profit organization on  
the WOM :Using School of Continuing Education Chinese Culture  
University as an Exanple

Student:Hui-Chin Liu  
Chien-Heng Chou

Advisor:Pro.

Chinese Culture University  
ABSTRACT

Word-of-mouth is an influential key success factor of companies. A company should manage it to sustain competitive advantage. The purpose of this study is to investigate the relationship between image of non-profit organizations and word-of-mouth.

Using the students of School of Continuing Education at Chinese Culture University as respondents, this study conducted a convenient sampling with a structured questionnaire. 200 questionnaires were distributed. All of the distributed questionnaires were returned and were verified to be valid. Research results show that the relationship between image of non-profit organizations and word-of-mouth is positive and significant, supporting the research hypothesis.

Managerial and theoretical implications are discussed. Future research suggestions are offered.

Keywords: image of non-profit organizations; word-of-mouth

## 誌謝辭

在沉重及繁忙工作壓力下，兩年的研究生涯終於告一段落。本論文能順利完成，非常感謝的人不勝枚舉。

首先要先感謝恩師 周建亨博士的細心指導，在研究過程中不辭辛勞的叮嚀論文進度下，論文才能如期順利完成。以及在論文口試時，各口試委員施登山博士與李月華教授所提及的寶貴的意見，使得本論文更加周延，在此獻上最衷心的感謝。

此外還要特別感謝中國文化大學推廣教育部張教育長對我的鼓勵、建議、激勵與協助。同時還要特別感謝待我如兄長(姐)的同事兼好友宇偉、瑋右、岑憶、瑞美及佳好的相互鼓勵與協助。

最後要非常感謝我的父母、兄弟姐妹，謝謝您們一路的支持與包容，使得我可以在兩年內順利完成碩士學業。在此，再次感謝這一路上所有愛護我的師長、同事以及同學，有大家的協助支持與鼓勵，讓我能順利完成畢業，謹在此獻上最高的謝意與敬意。

劉惠琴 謹至於

中國文化大學國際企業管理碩士在職專班

中華民國一〇一年六月

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究問題與目的 .....	3
第三節 研究架構 .....	4
第四節 研究限制 .....	5
第二章 文獻探討與研究假設.....	6
第一節 口碑傳播 .....	6
第二節 學校形象 .....	12
第三節 研究假設 .....	19
第三章 研究方法.....	22
第一節 資料來源與資料蒐集方法 .....	22
第二節 樣本結構 .....	25
第三節 變數操作型定義與問卷設計 .....	26
第四節 統計分析方法 .....	30
第四章 資料分析.....	32
第一節 研究變數信度之分析 .....	32
第二節 研究變數之簡單相關係數分析.....	37



第三節 假設檢定分析 .....	39
第五章 結論與建議.....	40
第一節 結論 .....	40
第二節 行銷意涵 .....	42
第三節 後續研究建議 .....	44
參考文獻 .....	45
中文部分	
英文部分	
附錄 研究問卷	



## 表目錄

表 2-1 口碑的定義.....	7
表 3-1 問卷回收情形.....	23
表 3-2 樣本基本資料整理表.....	25
表 3-3 學校形象之量表.....	26
表 3-4 口碑傳播之量表.....	27
表 3-5 信任量表.....	28
表 3-6 涉入量表.....	28
表 3-7 人口統計項目表.....	29
表 4-1 口碑傳播之 Cronbach' s $\alpha$ 信度分析.....	33
表 4-2 口碑傳播第一次修正後之 Cronbach' s $\alpha$ 信度分析	33
表 4-3 組織形象量表之 Cronbach' s $\alpha$ 信度分析.....	33
表 4-5 涉入量表之 Cronbach' s $\alpha$ 信度分析.....	36
表 4-6 非營利組織形象、口碑傳播與控制變數之關係.....	38
表 4-7 口碑傳播之層級迴歸分析結果.....	39

# 圖目錄

圖 1-1 研究架構 ..... 4



# 第一章 緒論

本章共分為四節，主要在探討本研究的研究背景與動機、研究問題與目的、研究架構與限制，將依序敘述如下。

## 第一節 研究背景與動機

口碑傳播是被歸類為消費者購買行為領域，通常都是在消費者在購買商品時，口碑傳播仍是重要參考因素之一。行銷學者認為口碑傳播對於顧客選擇要有顯著的影響力（Kate and Lazarfeld，1995）。

消費者在購買的行為中會受到口碑傳播的影響，他會影響消費者的消費行為與態度（Good & Mayzkin，2004），在行銷領域裡具有很大的影響力以及說服力（Brown and Reingen，1987;Silverman，1997）。

口碑傳播產生，是由消費者在使用產品或服務後所產生的正面或負面的評價，提供潛在的顧客在購買前經驗參考來源，降低購買的風險（Silverman，1997）：當然，如果消費者他願意將他購買的經驗分享給他人，且提供正面的評價相對的將會對企業帶來競爭優勢，且增加營收的能力。

因為口碑傳播不需要花大錢行銷，且非常符合非營利組織-學校的需求，學校可發現自己的優劣勢，運用行銷的機會、排出潛在威脅、發展學校特色，善用這些特色，提升教育品質，建立良好的內部的行政效率，創造口碑，再藉由口碑進行推廣，提升學校的形象，爭取外部的資源，吸引更多的學生前往就讀。（林建志，2003）。

口碑傳播影響性與重要性在學術與實務界已經被證實，因此本研究將深入探討非營利組織形象與口碑傳播關係之研究。



## 第二節 研究問題與目的

最近這十幾年以來口碑傳播逐漸被受到矚目與重視，因為口碑傳播與產品銷售量會彼此相互影響。正面的口碑傳播是公司在促銷產品與服務的時候最佳利器，不但能吸引顧客上門，且也減少內部行銷方面的支出，還在可增加銷售量。因此，目前企業非常視顧客對於使用產品與服務後產生的正面口碑評價的程度。  
(Barry 1985)

對於顧客而言，在購買商品前為了能降低決策的風險與複雜性，在某種程度上會固定口碑訊息依賴(Reichheld and Sasser, 1990)。

口碑傳播對於家長是一個重要的依據，而學校口碑對於學校的經營是非常重要的影響力，也是學校在經營上可以善加利用的行銷工具。

因此，將本論文研究歸納整理如下：

- 一、更深入針對文獻中非營利組織形象與口碑傳播的影響來建立邏輯關係以及建立假設。
- 二、以實證資料來證明兩者變數之關係。
- 三、探討實證後的結果

### 第三節 研究架構

本研究架構主要研究自變數（非營利組織形象）和依變數（口碑傳播）圖1-1所示。

本研究主要檢定在行銷策略中非營利組織形象與口碑傳播的關係，在既有的參考文獻當中口碑傳播會受到信任、涉入因素所影響，因此本研究將這些作為控制變數，以藉由這些變數中瞭解兩者（非營利組織形象與口碑傳播）相互之關係。

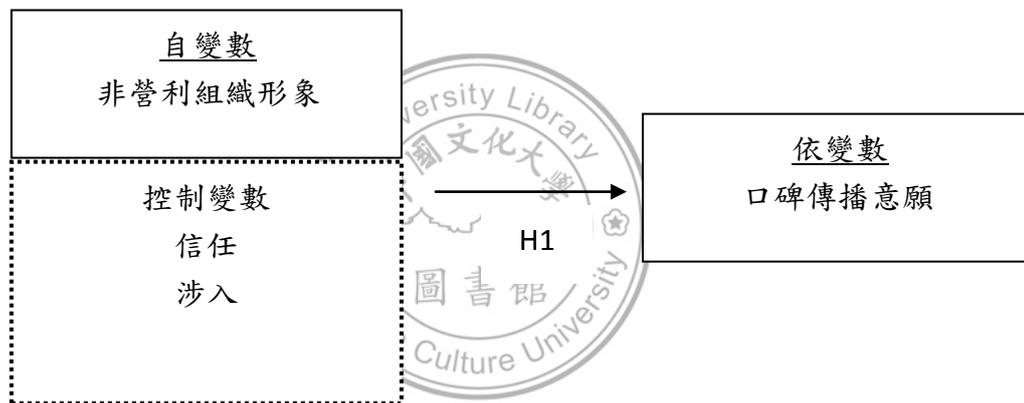


圖 1-1 研究架構

## 第四節 研究限制

本研究背景以文化推廣教部在學學生進行研究，採用便利抽樣(pling)的方式進行實證資料的蒐集，抽樣對象職業多樣化、年齡分佈範圍廣泛，樣本不會偏斜其中，藉此排除偏差。



## 第二章 文獻探討與研究假設

本章主要探討非營利組織形象與及口碑傳播相關文獻，藉由以往的研究更進一步探討兩者關係之影響。

### 第一節 口碑傳播

#### 一、口碑傳播之定義

口碑傳播 (word-of-mouth communication) 指顧客在使用產品或接受服務後，將對貨品或服務之評價透過非正式的傳達給其他顧客的一種行為。Arndt(1967)將口碑認為：傳播者與受者透過非正式、非商業化的資訊溝通行為，以及面對面、經電話或口耳相傳方式討論的資訊溝通行為。

Harrison-Walker(2001)他認為口碑傳播是一種服務、產品與品牌的認知他們是透過非營利傳播者和非正式人與人間的溝通。Baker(2002)指出，口碑是具有影響力，因為它是活的、直接的、經驗的。Brown, Barry, Dacin and Gunst(2005)口碑傳播的基本概念是消費者將產品、服務、商店或公司等訊息傳遞給另一位消費者，且資訊傳播的對象包括傳播媒體 不僅限於個人。Westbrook (1987)將口碑傳播定義為：當消費者於使用某

項產品或者接受服務後，將店家、產品使用方法或服務、以及店家銷售人員評價等訊息傳達給其他消費者行為。Engle, Blackwell and Miniard(2001)則是將口碑定義為透過非正式的人與人之間的訊息傳遞、想法、評論、意見、資訊、服務，但這個資訊並非為行銷人員。Lau and Ng (2001) 則認為口碑的形成是發送者與接受者透過非商業性的溝通管道下，運用『耳語、個人對個人，讓接受者關心品牌、產品、服務的銷售』。

綜合過去學者對口碑的定義與相關文獻，彙整表 2-1

表 2-1 口碑的定義

年代	學者	定義
1967	Arndt	傳播者與接收者間透過面對面、電話所產生的口語上的資訊溝通行為。
1980	Westbrook	消費者間透過非正式溝通，彼此談論特定產品特性、使用經驗或某服務。
1987	Westbrook	當消費者使用某項產品或接受服務後，消費者會將店家、產品使用方法、及對該產品、銷售人員服務、之評價等訊息傳達給其他消費者。
1989	Swan & Oliver	消費者將個人消費的經驗傳遞與零售商之推薦給他人。
1994	File, Cermak and Prince	消費者透過非正式的資訊，而是經由消費者對服務後的市場資訊交換。
1995	Gelb and Johson	是消費者對消費行為中一種認知、態度的概念化。
1995	Bone	透過非行銷的方式，是透過人與人之間的溝通。
2000	Rosen	消費者在特定的時間與他人對某一特定產品、服務或者公司等等的的所有評價。

2000	Reynolds & Arnold	將建議告訴他人關於商店與銷售人員的某次的交易情況。
2001	Harrison-Walker	產品、組織與服務是傳播者與接收者是透過非正式與非營利傳播的相互溝通。
2001	Emanuel Rosen	口碑是經由消費者對於品牌的敘述以及對某個特定的產品、服務或是人們之間流傳的評論的總和。 口碑與以往的傳統行銷方式不盡相同，他會影響市場的重點，由廠商與的顧客互動關係轉變為顧客對顧客。
2002	Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler	正面的口碑傳播是顧客評價某一產品或是服務時，它是『開心、興奮的、新奇的經驗、炫耀產品等，推薦給人們』的一種資訊溝通關係。
2002	Wirtz & Chew	口碑傳播除了提供商品的資訊與意見交流外，也提供滿足社會化的互動需求機會。
2003	Davidow	消費者在不滿意的消費經驗後，會將其經驗抱怨告訴他人。
2005	Brown, Barry, Dacin, & Gunst	消費者將消費的產品、服務、商店與公司等資訊傳遞給令一消費者，當然資訊傳遞接收者不僅限於個人，他甚至包含了傳播媒體。
<p>資料來源：梅玉笙（2007）口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，9頁。王惠冠（2009）大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響品牌認同、品牌忠誠為中介變項，臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，4第頁。陳雯瑄(2010) 顧客參與之事前準備對口碑傳播影響之研究，中國文化大學商學院國際企業管理研究所碩士論文，第9頁。</p>		

## 二、口碑傳播的重要性

口碑是具有說服力和影響力，消費者收集口碑訊息是為了能降低自己對某產品的認知風險，且高度風險的認知消費者更傾向尋求口碑（Arndt, 1967）。

對消費者來說，口碑是一項重要的資訊來源，對廠商而

言，口碑是一種透過非正式的資訊傳播工具，不具有廣告目的但他會影響消費者購買行為，達到良好的廣告效果。

當消費者對口碑來源關係越密切或依賴程度越高時，口碑的影響力就越大 (Bayus,1985)。部分學者發現消費者多半與他人交談中，取得某些服務與產品的相關資訊 (Price&Frick,1984)，尤其是透過家人或是親朋好友等 (Bayus,1985)。

消費者在不確定、陌生、模糊的情形下或是不利於消費者情境下作決定時，口碑傳播資訊價值就會隨即提高。消費者可藉由資訊傳播輸入瞭解產品與服務，降低消費者面臨風險程度 (Arndt, 1967)。在不涉及商業利益下，親朋好友的建議是最讓人信任與接受，特別是當消費者評估新產品、服務時，會相當依賴他人的意見 (Arndt, 1967)。消費者在決策前，大量收集口碑資訊藉由口碑獲取產品建議，可降低購買風險和不確定性。因此口碑資訊在決策中扮演相當角色;對廠商來說，口碑是會影響消費者判斷和購買行為重要行銷工具 (2007，王玉玲)。

口碑傳播有正面及負面的效果 (Buttle,1997)，正面口碑

(positive word-of mouth)，通常都和消費者實際消費經驗有關，當消費者對產品、服務感到滿意時，隨即會告訴他人感到滿意原因(File and Prince,1992);負面口碑(negative word-of-mouth)則被視為消費者抱怨的一種方式(Singh and Pandya,1991)，通常消費者在消費過程中，感受到某產品或服務不滿意，並將某產品與服務消費經驗或者抱怨給他人。當消費者不滿意的程度越高，則越會增加口碑的傳播量。(Mangold, Miller,and Brockway,1999)。

對消費者來說，透過非正式口碑傳播的可信度較高，且是在幫助消費者在選購產品時為最好決策的依據及解決購買的問題。Gremler Brown (1999)認為，消費者在選擇服務的提供者時，都會特別依賴他人意見。例如:醫療保健(Crane & Lynch, 1988)、法律諮詢(Crane, 1989; Freiden &Goldsmith,1988)、美髮、汽車保養維修等相關服務。

### 三、影響口碑傳播的因素

#### (一)涉入

Dichter(1966)認為涉入程度與口碑傳播有顯著的正相關，並以論述的方式將口碑分為：(1)產品涉入：消費者在

購買經驗中透過討論的方式而獲得喜悅。(2)自我涉入：消費者在購買的經驗中會為了想要尋求他人的注意、認可或關心。(3)其它涉入，使用者透過分享知識與或經驗來幫助其他消費者。

## (二)信任

許多研究證實信任是正面口碑傳播意願重要因素。(Guttek et al., 1999; Hinde, 1979; Kelley et al., 1983)。過去學者曾經證實服務業與顧客有良好的人際關係能正面影響口碑傳播，他們關鍵面之一為人際間的信任，當顧客對服務產生信任時則會對服務產生信心，對提供服務之組織較能給予正面的口碑傳播之可能性相對增加。(Morgan and Hunt, 1994) 研究發現服務人員與消費者存在良好的信任關係時，較容易使消費者形成正面之口碑行為。(Beatty et al., 1996)

## 第二節 學校形象

### 一、學校形象意義

美國新聞評論家李普曼學者在民意中提到，當人們對世上發生的事，只要能與生活有密切關係，再不斷注意後，人們的腦中就會留下具體的『心象』（mind-image），而最早在使用『形象』是由美國經濟學者 Kenneth E. Boulding，Boulding 認為；人們對事物的認知與認識是透過感官、知覺，不斷接受外界新的訊息，再隨著新訊息的傳入，這些認知與認識也會受到影響而產生改變。Dowling(1986)認為形象是對一些特定事情所產生的想法，如：描述、記憶或是對其他事情引發的關聯性。對事物的印象與本身既有的信念、想法、感覺，互動的結果。Gunther(1959)他認為企業形象(Corporate Image)可定義為企業活動的知識、感覺、理想及信念的組合。

### 二、學校形象的定義

學校形象是由形象延伸而來的，學校組織雖然不是營利事業機構，但因近年來教育競爭力提高，學校組織以企業化方式經營這將是未來的趨勢，因此對學校形象的定義可從企業形象

觀點來詮釋。

歷年國內研究者陳鈺達(2001)徐玉燕(2001)林俊良(2005)陳木聯(2004)等人，他們歸納國外學者對企業的看法（Bayton，1959，Martineau，1960，Spector，1961，Gunther，1959，Walters，1978，Dowling，1986）企業所提供企業本身、產品、服務、活動的角度來定義，消費者透過企業所提供訊息，透過理性分析與主觀感受評價，因此形成對企業的整體形象，稱之為企業形象。

鍾娟兒(1998)認為『消費者所想到有關學校的一切』是包括過去學校的畢業校友、退休教職員；在校生、教職員工、其他競爭學校及未來的學生、教師等，這些都對學校形象有很大的影響。

閻德明(2000)、張連生(1999)認為學校形象意指學校師生員工等，對學校總體印象及評價。

黃靖惠(2004)認為學校形象是指學校內部及外部，得到資訊和加入個人主觀看法，在心中形成認知及評價。以上看法可以得知，學校形象是存在消費者心中對學校所有事務，經過價值過濾後所產生的整體印象。

### 三、學校形象的重要性

學校形象是學校品牌，建立良好形象，將有助於學校有續經營。

張連生(1999)認為學校形象可分為六個方面：一、良好的學校形象可以吸引並穩定優秀教師；二、良好的學校形象可以確保招生的來源；三、良好的學校形象可吸引社會資源投入；四、良好的學校形象可與社區建立良好關係，並獲得社區的支持；五、良好的學校形象能提供及滿足消費者的服務；六、良好的學校形象有助於獲得教育部門行政主管的支持與協助。

游適華(2004)從企業觀點來看學校潛在價值，以下是重點說明：

1. 良好的學校形象與知名度有助於吸引優秀學生和提高教師來校應徵意願。
2. 良好的學校形象可得到社會的支援與肯定，並獲得更多的教育資源，以及提高學校信用度。
3. 良好的學校形象可以得到員工的認同感，形成凝聚力，使得學校產生正向的良性循環及自律管理功能。
4. 良好的學校形象佔有價格的優勢，教學品質是贏得家長信賴的關鍵，儘管私立學校收費昂貴，但仍廣受學生與家長的青睞。
5. 良好的學校形象具有談判的優勢，較能與廠商進行價格議價或訂定契約時，帶給學校較多的優勢。

6. 學校形象是學校的無形資產，且現代學校以轉變為開放競爭的經營模式，在目標訂定後，設計出因地制宜並發展學校特色，營造人性化與合理化校園環境，透過行銷與公共關係，讓社會大眾瞭解學校。

#### 四、學校形象的影響

有關學校的形象的影響，目前研究不多因此本研究是以營利組織之形象之研究來探討。(Fombrum and Shanley, 1990)。

以傳播理論來探討企業形象，可從三大傳播角度切入（周紹賢，民 92）：

##### (一) 個別傳播 (personal communication)

也就是說企業是以一對一的方式接近社會大眾，這種策略為傳統作法，例如：與顧客面對面溝通或者電話行銷，或是市場座談會，這樣的策略往往費時又耗力，但是對於企業形象提升卻有一定程度的幫助。

##### (二) 推廣活動 (promotion)

例如商品展示會、企業博物館或是開放企業內部參訪等等方式，促使參與者與企業作接觸與互動，參與者與企業在互動的過程中可以瞭解企業產品與服務的詳細狀況，也助於加深對企業的印象。

### (三)大眾傳播 (mass communication)

這類的傳播特色比起一般口碑傳播溝通來的快速，除了口耳相傳外也可運用廣告與新聞稿的方式發佈，強調企業文化的特性與歷史和優良傳統的形象宣傳，當然隨時創造企業創新的特色。

企業形象是結合了企業所提供的產品、服務與相關性對外活動，形成顧客對於企業主觀性評價，這種認知會影響顧客與企業間是否願意建立長久關係的意願，不會只產生消費行為，有可能會與企業進行合作的傾向。

因此各企業為了要創造差異化與獨特性的競爭優勢，獲得社會大眾對企業高度的期望與肯定。

### 五、學校形象構成要素與內涵

國內研究學者謝宜哲（2002）提到：良好的企業形象不是刻意塑造或捏造，它必須建立在讓人確信且又證據的本質上，當企業有了優良的本質再與知名度相互配合，才能發揮最大的形象效果，較能創造出企業形象正面價值。學校形象不能全靠外表的包裝下，他必須要從實體面：如學校本身價值、各項與行政服務、在校學生與畢業生內涵，創造價值還不僅如此，還

需要由社會大眾對學校現有的感覺，例如：社會公益、環保支持，來評估學校本身的形象，可藉此活動來修正或採取因應之道。

以下是歸納出學者有關學校形象構成要素和內涵的敘述，整理如下表：

學者	年	學校形象構成要素和內涵
鍾娟兒	1988	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 學校校長;</li> <li>2. 學校教師;</li> <li>3. 在職學生;</li> <li>4. 畢業校友;</li> <li>5. 環境設備;</li> <li>6. 課程設計;</li> <li>7. 教學品質。</li> </ol>
吳清山	1992	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 和諧的氣氛與良好文化;</li> <li>2. 有效的教學技巧;</li> <li>3. 重視學生學習能力;</li> <li>4. 對學生有著高度的期望;</li> <li>5. 教職員的職涯規劃與發展;</li> <li>6. 社區與家長參與與支持;</li> <li>7. 良好的學習環境;</li> <li>8. 督促學生的學習情況;</li> <li>9. 傑出的行政領導能力。</li> </ol>
張連生	2004	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 校長形象：因為校長是學校形象代言人;</li> <li>2. 教師形象：教師的專業水準與道德觀;</li> <li>3. 學生形象：行為與價值觀;</li> <li>4. 環境形象：學校整體的環境與風格協調一致;</li> <li>5. 社會責任形象：對於學校面臨到重大問題所表現出的態度;</li> <li>6. 精神形象：凝聚學校校訓中的文化;</li> <li>7. 家長形象：外部大眾對學校的口碑。</li> </ol>
黃靖惠	2004	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 校長形象：校長是學校對外的代表，也是學校的領導者，他必須具備專業條件、領導才能、管理能力及高尚的道德觀與民主風範等內涵。</li> </ol>

學者	年	學校形象構成要素和內涵
		<p>2.教師形象：良好的教師形象須具備專業知識、奉獻的精神、優良的表率、與學生有良好的互動與熱心參與社會活動。</p> <p>3.學生形象：學生除了口碑傳遞學校形象外，更可參與各樣社交、學術及運動等相關活動來建立學校整體形象。</p> <p>4.校友形象：校友可參與各項社交、學術及運動等相關活動來建立學校整體形象。</p> <p>5.學校環境形象：校園與外觀是否具有特色、環境設施是否良好、圖書館藏書是否豐富，軟硬體設備是否具有經濟實用、安全舒適、美觀與耐用等內涵，這些都有助於建立學校形象。</p> <p>6.學校文化形象：員工工作規範、組織價值、員工相處互動與組織內部傳達的感受與氣氛。</p> <p>7.課程形象：課程規劃與教材教法是評量學校的指標，這些指標都會影響大眾對學校的認知。</p> <p>8.公關形象：學校名聲、學費及學校與各界關係。</p>
鄭佳宜	2005	<p>1.校長形象：需具有個人特質、專業素養、領導能力與管理技能。</p> <p>2.教師形象：專業技能、良好的服務態度、行為品德師生互動。</p> <p>3.行政服務形象：服務人員服務效率、獎助學金提供、學校相關評鑑成績。</p> <p>4.學生形象：學生學習能力與表現、學生品德操行、學生校外活動表現、畢業生校友成就。</p> <p>5.學校環境形象：學校規模、學校位置交通便利性、校園美化是否具有特色、良好的軟硬體設備。</p> <p>6.學校文化形象：學校發展特色、歷史、氣氛與校風。</p> <p>7.課程形象：課程規劃與教學品質、課程活動與特色、弱勢學生課前課後輔導以及多元文化教育。</p> <p>8.學區家長形象：學區家長對學校活、校歌、校徽動參與度以及重視學生學習情況。</p> <p>9.公關形象：學校名聲、社區間關係、各校間夥伴關係與教育主管行政機關關係。</p>

資料來源：本研究整理

### 第三節 研究假設

本章節主要依據本研究架構之結果，針對組織形象與口碑傳播提出研究之假設。

國內研究學者謝宜哲（2002）提到：良好的企業形象不是刻意塑造或捏造，它必須建立在讓人確信且又證據的本質上，當企業有了優良的本質再與知名度相互配合，才能發揮最大的形象效果，較能創造出企業形象正面價值。從實質面來看，學校本身、行政服務、在校生與畢業生等等內涵都是學校形象的塑造，不僅如此也需要消費大眾對學校的感覺來評估學校的形象，如：公益活動、環保運動等等。從經營的角度來瞭解，企業擁有了良好的形象是一項競爭優勢，這些優勢能為企業獲得更多顧客對企業的忠誠，而這些顧客忠誠也會為企業帶來一些優勢，例如：吸引投資者與人才、容易進入市場也可阻擋競爭者獲得利潤也或者可運用顧客對企業的信賴企業將產品提高價格。

企業形象是結合了企業所提供的產品、服務與相關性對外活動，形成顧客對於企業主觀性評價，這種認知會影響顧客與企業間是否願意建立長久關係的意願，不會只產生消費行為，有可能會與企業進行合作的傾向。因此各企業為了要創造差異化與獨特性的競爭優勢，獲得社會大眾對企業高度的期望與肯定。

（Fombrum and Shanley, 1990）。換言之，若消費者認知企業形象愈好，則其滿意度愈高。

以傳播理論來探討企業形象，可從三大傳播角度切入（周紹賢，民92）：

## 一、個別傳播 (personal communication)

也就是說企業是以一對一的方式接近社會大眾，這種策略為傳統作法，例如：與顧客面對面溝通或者電話行銷，或是市場座談會，這樣的策略往往費時又耗力，但是對於企業形象提升卻走一定程度的幫助。

## 二、推廣活動 (promotion)

例如商品展示會、企業博物館或是開放企業內部參訪等等方式，促使參與者與企業作接觸與互動，參與者與企業在互動的過程中可以瞭解企業產品與服務的詳細狀況，也助於加深對企業的印象。



## 三、大眾傳播 (mass communication)

這類的傳播特色比起一般口碑傳播溝通來的快速，除了口耳相傳外也可運用廣告與新聞稿的方式發佈，強調企業文化的特性與歷史和優良傳統的形象宣傳，當然隨時創造企業創新的特色。

當消費者與企業關係愈好口碑意願也愈高(Parasuraman et al.,1998;Zeithaml et al.,1996)。根據口碑傳播的相關研究中，我們了解企業在消費者的形象愈好則消費者滿意度愈高，顧客

滿意度愈高則宣傳的意願也愈高，這將對整體的產品與服務評價會產生正向的影響，進而產生口碑傳播。

基於上述之文獻探討，本研究有如下之假設：

H1:組織形象與口碑傳播呈顯著正相關。



## 第三章 研究方法

本研究之目的，主要探討學校形象與口碑傳播之關係。本章內共分為三節，主要將依據前章節所建立之概念性架構，選擇適當的資料來源與資料收集方法、對所探討之變數做操作性的定義、及說明分析之方法。

### 第一節 資料來源與資料蒐集方法

#### 一、資料來源

##### (一)產業別

本研究主要探討在學校形象在服務傳遞過程中顧客會不會進行口碑傳播。因此在選擇產業別時，必須考慮該產業是否有口碑傳播之特色，而在顧客消費後是否具有口碑傳播的行為。

推廣教育產業是顧客高度接觸的產業，在這非常高度接觸的產業中較能顯示出顧客與服務人員互動與影響，互動的程度越高越能相互影響（謝安田，顏昌華，2004）。

##### (二)抽樣對象

本研究選擇推廣教育為研究之產業，資料蒐集工具為實體結構式問卷，問卷發放地點選擇在台北市文化推廣教

育部進行發放，抽樣對象為文化推廣部學生/學員為主，年齡分佈特性與職業多樣化，所以適用為本研究調查抽樣對象。

為了力求樣本對母體代表性，本研究之抽樣方式採配額便利抽樣（convenience sampling）亦即廣泛文化推廣教育部學生/學員包含：碩士、學士和非正規學制學員，本研究預計樣本數發出 200 份，因此碩士班 50 份、學士 100 份與非正規學制學員 50 份，抽樣的對象中具有職業多樣化、年齡分佈特性與教育程度差異化，藉以排除偏差，以班級為單位徵詢填寫合作的意願。

本研究發放問卷填答時間為 2012 年 2 月 26 日~2012 年 3 月 27 日，問卷發出 200 份。

表 3-1 問卷回收情形

	發放問卷	回收問卷	有效問卷
數量	200	200	200
比例	100%	100%	100%

## 二、資料收集方法

### （一）收集工具

採取結構式問卷，問卷填答由受訪者自行勾符合選

項。

## (二) 抽樣方式

本研究採取配額抽樣的方式，在文化推廣教育部內，徵詢班級學生們的意願來填寫問卷，填寫完畢後並當場回收。



## 第二節 樣本結構

本研究產業別選擇推廣教育部，針對至文化推廣部上課學生的經驗為研究的對象。樣本的基本資料包括：性別、教育程度、年齡、職業以及平均收入，整理如下表3-2(註：樣本數為200份)。

表 3-2 樣本基本資料整理表

基本資料變數	組別	次數	百分比%
性別	女性	140	70%
	男性	60	30%
年齡	15~20歲	3	1.5%
	21~30歲	88	43.50%
	31~40歲	77	38.50%
	41~50歲	26	13%
	51~60歲	7	3.5%
	61歲以上	0	0
職業	自營商人	16	8%
	軍民營受雇人	33	16.5%
	公教人員	71	35.5%
	學生	39	19.5%
	家庭主婦	41	20.5%
教育程度	國中(含以下)		
	高中職	10	5%
	大學、大專	147	73.50%
	研究所以上	43	21.5%
收入	20000元以下	29	14.50%
	20001~40000元	97	48.50%
	40001~60000元	46	23.00%
	60001~80000元	13	6.5%
	80001元以上	15	7.50%

### 第三節 變數操作型定義與問卷設計

本研究所有操作性定義衡量項目皆以李克特尺度衡量，其中1代表非常不同意，5代表非常同意。針對本研究之自變數（非營利組織形象）依變數（口碑傳播）以及控制變數（涉入、信任）操作性定義，依序說明如下。

#### 一、學校形象操作性定義

本研究非營利組織形象之定義來自毛麗娟所提出學校形象並引用學校形象其中一項組織形象，毛麗娟（2006）所提出學校形象認知量表，共41題問卷題，組織形象：第1題~第12題，環境形象：第13題~第18題，活動形象：第19題~第27題，成就形象：第28題~第33題，公關形象：第34題~第41題，李克特五等尺度來衡量（1：非常不同意，2：不同意，3：普通，4：同意，5：非常同意）。量表問向如表3-3：

表 3-3 學校形象之量表

衡量構面	衡量題項
組織形象	1. 組織形象：指學校組織中學生行為品德、儀容紀律及行政服務等 2. 環境形象：指學校景觀、設備、清潔、交通位置等 3. 活動形象：指學校師生互動、教學活動、社團活動、校外活動等 4. 成就形象：指學校在校學生學習成就及校友的社會成就 5. 公關形象：指學校參與公益活動、社區關係、學校聲望、文宣行銷等

資料來源：引用毛麗娟的學校形象認知與學校選擇之關係研究

## 二、口碑傳播操作性定義

本研究將口碑傳播定義為傳播者與接受者間以口頭方式來討論商品、品牌、服務等對話過程 Arndt(1967)。

Babin, Lee, Kim, and Griffin(2005)研究對象至學校上課的學生，並採用單一構面的三個問題來衡量口碑傳播較為精準，因此本研究採用的量表，以李克特五等尺度衡量（1.非常不同意,2.不同意,3 無意見,4.同意,5.非常同意）來問項。

表 3-4 口碑傳播之量表

衡量構面	衡量題項
口碑傳播	1. 我願意將我對這間學校的正面看法傳述予其他人。 2. 若有人問我的意見，我不會建議他們到這間學校就讀。 <sup>a</sup> 3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這間學校就讀。

資料來源：Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005) “Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea,” *Journal of Service Marketing*, 19 (3), 133-139. 附註:a 為反項題

## 三、本研究信任採用 Corbitt et al. (2003); Ranaweera & Prabhu

(2003); Kim & Cha (2002) 之操作性定義，採用量表以李克特五等尺度衡量（1.非常差，2.差，3.普通，4.好，5.非常好），量表問項如表3-8。

表 3-5 信任量表

衡量構面	衡量題項
信任	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為上課的品質給我信任的感覺</li> <li>2. 我認為會保護我的個人資料</li> <li>3. 我認為課程設計會考慮學生的想法</li> <li>4. 我會繼續進修，因為我覺得值得</li> </ol>

資料來源：國立中興大學 企業管理學系碩士班 闕克儒(2004)

四、本研究涉入採用 Zaichkowsky(1986) 之操作性定義，採用量表以李克特五等尺度衡量（1.非常差，2.差，3.普通，4.好，5.非常好），量表問項如表3-9。

表 3-6 涉入量表

衡量構面	衡量題項
涉入	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會花時間研究這間學校所提供的服務</li> <li>2. 我會相當關注這間學校的相關訊息</li> <li>3. 我會經常在虛擬校園的網頁上討論</li> </ol>

資料來源：明志科技大學 工業工程與管理研究所 陳明德(2010)

#### 五、人口統計變數

本研究問卷問卷設計是將人口統計變項放入問卷後端 Berman amd Evan (1978)他的人口變數是主要影響消費者的變數，包含了受訪者性別、年齡、教育程度、服務年資、職業、平均收入等等問項，可藉以瞭解此問卷的樣本特徵。本研究人口統計變數分為六個構面，如表 3-10

表 3-7 人口統計項目表

衡量構面	衡量題項
性別	女或男
年齡	20歲以下;21~30歲;31~40歲;41~50歲;51~60歲;61歲以上
教育程度	國中(含以下);高中職;大學、大專;研究所以上
職業	自營商人;軍公教人員;民營受雇人;學生;家庭主婦;其他
服務年資	1年以下;2到6年;7年到10年;11年以上
平均收入	20000元以下; 20001~40000元; 40001~60000元;60001~80000元;80001元以上

資料來源：本研究整理



## 第四節 統計分析方法

本研究使用SPSS-12統計套裝軟體為分析工具，採用次數分配迴歸分析（Regression Analysis）等方式分析變數間相互關係，說明如下：

### 一、敘述統計

將回收後的樣本，先剔除填答不實或是有遺漏填答者，對有效的樣本採用次數分配或是百分比統計量來敘述樣本的特性，藉由此種敘述以瞭解消費者在各項變數各狀況的分佈。

### 二、信度分析

本研究的信度分析以 Cronbach's 來衡量。Nunnally(1978)他認為信度係數愈高衡量結果愈一致相對的也會愈穩定和可靠，只要  $\alpha$  值 $>0.7$  就是屬於高信度，若介於 0.3 和 0.7 之間都屬於可信度的範圍內。

### 三、相關係數分析

主要檢測『組織形象』、『口碑傳播』、『信任』、『涉入』各變數之間的相關程度，並利用 Pearson 相關係數來進行分析各變數的相關程度並且利用交叉聯表來找尋交互關係。

#### 四、層級迴歸分析

主要檢視放入控制變數後，自變數和依變數的影響

##### (一)步驟一

將控制變數放入迴歸方程式中，檢測控制變數對依變數的結果

##### (二)步驟二

進一步的把自變數放入迴歸方程式中，排除控制變數對依變數的影響後，看看兩者是否有顯著的正相關。



## 第四章 資料分析

本章主要探討自變數(非營利組織形象)依變數(口碑傳播)及控制變數(信任、涉入、顧客滿意)之量表的信度，將具有信度的量表分數，檢定本研究之假設。

### 第一節 研究變數信度之分析

信度主要是在衡量問卷題型設計是否具有的一致性，本研究主要採用了Cronbach's係數作為衡量問卷信度依據。Cronbach's  $\alpha < 0.30$ 表示低信度， $0.3 < \alpha < 0.70$ 表示中信度， $\alpha > 0.70$ 表示高信度(Nunnally, 1978; 周文賢, 2002)

當所有問卷題目與構面間相關係數(Correlation with total)  $> 0.2$ ，表示題目均能充分表示該構面的涵意;當題目與構面的相關係數  $< 0.2$ ，必需將題目刪除，再重新執行信度的分析。

#### 一、口碑傳播信度分析

口碑傳播的Cronbach's 值為0.053，如圖表4-1所示。由於第2題 Correlation with Total為-0.24，且量表中的反向題在分析前已將其數值作反項處理，因此本研究予以刪除。經再次以信度分析檢測，修正後之 $\alpha$ 係數提高為0.72，達到高信度水準，結果如表4-2所示。

表 4-1 口碑傳播之 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s $\alpha$
1. 我願意將我對這間學校的正面看法傳述予其他人。	0.279	0.053
2. 若有人問我的意見,我不會建議他們到這間學校就讀。a	-0.24	
3. 我願意鼓勵我的親朋好友到這間學校就讀。	0.187	

表 4-2 口碑傳播第一次修正後之 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s $\alpha$
1. 我願意將我對這間學校的正面看法傳述予其他人。	0.56	0.72
2. 我願意鼓勵我的親朋好友到這間學校就讀。	0.4	

## 二、組織形象分析

組織形象衡量各項問項的 Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.92 水準 0.70 以上，在量表顯示上是具有相當高的信度。其衡量結果如表 4-3 所示

表 4-3 組織形象量表之 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s $\alpha$
1.學生的行為舉止	0.62	
2.學雜費合理	0.42	

3.學生上課出席率	0.42	
4.學生的品德操行	0.51	
5.學校開放多重管道，接納師生意見	0.68	
6.學生的紀律	0.54	
7.學生的生活常規管理	0.54	
8.學校行政人員的服務效率	0.51	
9.學校善用社會資源幫助家困學生	0.51	
10.學校提供校內工讀機會	0.46	
11.學校提供獎助金	0.43	
12.校園佔地面積寬闊	0.41	0.92
13.學校圖書館設備	0.46	
14.校園資訊設備	0.46	
15.校園綠化	0.47	
16.校園環保	0.48	
17.學校位置交通	0.34	
18.老師與學生相處互動	0.46	
19.課程規劃	0.57	
20.學校利用網路教學	0.46	
21.聘用業界實務經驗技術教師	0.49	
22.學生社團活動	0.50	
23.學生參加校外活動	0.58	
24.學校經常辦理國際交流或是遊學活動	0.58	
25.經常辦理各科目相關活動	0.61	
26.學習風氣	0.62	
27.升學率	0.64	
28.學生技藝競賽、技能檢定	0.67	
29.校友在社會的地位	0.65	
30.校友在社會上的發展	0.66	
31.傑出校友獲得母校的表揚	0.64	
32.學校參與公益活動	0.66	
33.學校對外辦理短期研習	0.62	
34.校園供社區民眾活動	0.65	

35.學校在社會的聲望	0.67
36.發行校刊	0.63
37.學校校徽、圖騰	0.59
38.學校資訊網站	0.63

### 三、信任之信度分析

信任為本研究之控制變數，信任量表共有 4 題問項，Correlation with Total 均大於 0.2，整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.79，達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。衡量結果如表 4-4 所示

表 4-4 信任量表之 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s $\alpha$
1.我認為上課的品質給我信任的感覺	0.63	0.79
2.我認為會保護我的個人資料	0.52	
3.我認為課程設計會考慮學生的想法	0.58	
4.我會繼續進修，因為我覺得值得	0.68	

### 四、涉入之信度分析

涉入為本研究之控制變數，涉入量表共有 3 題問項，Correlation with Total 均大於 0.2，關整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.73 達到高信度水準 0.7 以上，顯示該量表具有相當高的信度。衡量結果如表 4-5 所示

表 4-5 涉入量表之 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析

問項	Correlation with Total	Cronbach' s $\alpha$
1.我會花時間研究這間學校所提供的服務	0.55	
2.我會相當關注這間學校的相關	0.70	0.73
3.我會經常在虛擬校園的網頁上討論	0.45	



## 第二節 研究變數之簡單相關係數分析

本節依變數(口碑傳播)、自變數(非營利組織形象)與控制變數(涉入、信任)作Person相關係數分析，分析結果如表4-6所示。

### 一、控制變數與口碑傳播之關係

#### (一)信任

由相關係數分析檢定的結果顯示，信任與口碑傳播之相關係數為 0.613，且  $P < 0.01$ ，表示兩者變數之間關係為顯著正相關，與文獻顯示方向相符。

#### (二)涉入

由相關係數分析檢定的結果顯示，涉入與口碑傳播之相關係數為 0.380，且  $P < 0.01$ ，表示兩者變數之間關係為顯著相關。

### 二、非營利組織形象與口碑傳播之相關

由相關係數分析檢定的結果顯示，非營利組織形象與口碑傳播之相關係數為 0.520，且  $P < 0.01$ ，代表非營利組織形象與口碑傳播之間關係為顯著的正相關。



表 4-6 非營利組織形象、口碑傳播與控制變數之關係

變數	平均值	標準差	1.	2.	3.	4.
1.口碑傳播	3.7769	.58177	1.000			
2. 信任	3.5328	.68998	.613***	1.000		
3.涉入	3.3384	.73313	.380***	.515***	1.000	
4.組織形象	3.3661	.48212	.520***	.681***	.506***	1.000

註:\*\*\*:表顯著水準1%。

\*\* :表顯著水準5%。

\* :表顯著水準10%。

資料來源:本研究整理



### 第三節 假設檢定分析

本節主要探討在控制涉入、信任對口碑傳播的影響下，以層級迴歸統計分析法檢測非營利組織形象與口碑傳播之關係的假設，總共檢定一個假設。目的是在排除控制變數之影響，以達純化非營利組織形象與口碑傳播之間關係。

層級迴歸分析程序為，以涉入與信任為自變數，以口碑傳播為依變數，建立複迴歸模式，以求取此模式判定係數 $R^2_1$ 。分析結果得知 $R^2_1=0.388$ ，在顯著水準1%下顯著表示涉入與信任兩個自變數能同時顯著的解釋口碑傳播。步驟一分析結果如表4-7所示。步驟二分析加入形象為自變數建立第二條複迴歸模式 $R^2=0.397$ 在顯著水準1%下顯著。

組織形象之標準化迴歸係數為0.177，在顯著水準1%下顯著，表示在排除信任與涉入對口碑傳播之影響後，組織形象與口碑傳播呈顯著之正相關，因此本研究之假設獲得支持。

表 4-7 口碑傳播之層級迴歸分析結果

依變數: 口碑傳播	步驟一	步驟二
自變數:	$\beta$ 係數	$\beta$ 係數
信任	0.572***	0.467***
涉入	0.007	0.05
形象		0.177***
$R^2$	0.388	0.397
F	64.047***	42.629***

註:\*\*\*:表顯著水準1%。

\*\* :表顯著水準5%。

\* :表顯著水準10%。

## 第五章 結論與建議

本研究以學生就讀學校的學習經驗，希望能了解學生是否會受學校形象影響而激發其進行口碑傳播之意願。

本章主要針對實證研究提出說明，探討問題與假設，並綜合第四章的分析結果與文獻探討，作一彙整說明，並針對中國文化大學推廣教育部與後續研究者提出管理實務的建議，以作為實務界與學術後研究參考方向。

### 第一節 結論

本研究針對中國文化大學推廣教育部的學生為研究對象，探討組織形象，對學生進行口碑傳播之意願的影響。

既有之文獻顯示顧客在評估商家服務品質時，若感到服務品質越高越好，則對他人傳播口碑意願也會相對的提高(Parasuraman et.,1988;Zeithaml et al.,1996);當顧客對產品或服務感覺到滿意時，會影響顧客購買行為與口碑傳播意願。(Bearden and Teel,1983;Maxham and Netemeyer, 2002a,b;Oliver 1980;Ranaweera and Prabhu 2003;Richins 1983)。

根據學者之定義;陳鈺達，2001;徐玉燕，2001;林俊良，2005;陳木聯，2004;Bayton，1959;Martineau，1960;Spector，1961;Gunther，1959;Walters，1978;Dowling，1986，企業所提供企業本身、產品、服務、活動的角度來定義，消費者透過企業所

提供訊息，透過理性分析與主觀感受評價，因此形成對企業的整體形象，稱之為企業形象。

企業形象若以長期來看，可為企業塑造形象與提高知名度，消除消費者的需求降低消費風險，企業形象愈好消費者對企業所產出的產品、服務品質與活動期望也就愈高，口碑傳播的意願也愈高，企業可藉由形象提昇銷售佳績，企業才能永續經營。



## 第二節 行銷意涵

### 一、非營利組形象的策略性行銷意涵:

國內研究學者謝宜哲（2002）提到：良好的企業形象不是刻意塑造或捏造，它必須建立在讓人確信且又證據的本質上，當企業有了優良的本質再與知名度相互配合，才能發揮最大的形象效果，較能創造出企業形象正面價值。

企業形象是結合了企業所提供的產品、服務與相關性對外活動，形成顧客對於企業主觀性評價，這種認知會影響顧客與企業間是否願意建立長久關係的意願，不會只產生消費行為，有可能會與企業進行合作的傾向。因此各企業為了要創造差異化與獨特性的競爭優勢，獲得社會大眾對企業高度的期望與肯定。（Fombrum and Shanley, 1990）。換言之，若消費者認知企業形象愈好，則其滿意度愈高。

### 二、口碑傳播的策略性意涵:

消費者口碑傳播主要來源是透過非正式溝通管道，在沒有任何商業意圖下，會對產品的服務滿意評價透過非正式的管道傳達給消費者，因此口碑所傳達訊息通常被認為較有可信度且會降低消費者的風險知覺（Dichter, 1966; Gremler & Brown,

1999; Silverman, 1997; Westbrook, 1987 )。

口碑傳播是行銷最重要因素之一，Peter(1982)指出，口碑行銷是會為企業帶進新客戶的最佳策略，當消費者對傳遞者的信任愈高者，口碑的影響也就愈大(Bayus,1985)。對消費者來說，口碑是重要的資訊來源之一，對企業而言，它是一種可以影響消費者購買行為與判斷重要的行銷工具。因此，口碑傳播不具有廣告目的但是它具備了廣告效果。

### 三、非營利組織形象與口碑傳播之關係：

從研究結果得知，顧客若認為企業形象愈好相對的顧客對企業所產出的產品、服務品質與活動期望也就愈高，相對的口碑傳播的意願也愈高。

從本研究中發現單一涉入程度高低與多寡，並無法提升消費者進行口碑的傳播之意願。在形象問卷中的除了其中三項：學生所散發出的氣質、老師教學活動設計與學校在社會的聲望，較無太大的影響消費者外，其餘的變數對口碑傳播是重要。

### 第三節 後續研究建議

- 一、本研究產業別為中國文化大學推廣教育部，而推廣教育部為高度參與之服務產業，建議後續研究者可以針對其他產業做研究(如:中度參與類別之餐飲業;而低度產業與類之汽車修理等等)
- 二、本研究針對中國文化大學推廣教育部的消費者進行問卷調查，問卷對象針對全職學生與在職進修學學生作研究，控制變數只包括信任與涉入進行研究，建議後續研究者能更進一步加入更有意義的變項如:顧客忠誠與多樣化服務品質等消費者行為加入進行研究調查。

## 參考文獻

### 1. 中文部分

毛麗娟(2006)，學校形象認知與學校選擇之關係研究-以中部職業學校為例。國立彰化師範大學工業教育與技術學系，技職行政管理碩士班碩士論文。

王惠冠(2009)，大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播為之影響——以品牌認同、品牌忠誠為中介變項，臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文，第43頁。

林建志(2003)，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。

林俊良(2005)，消費者對台灣大哥大企業形象的認知-以台中地區為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。全國碩博是資訊網，093DYU01163032。

陳耀茂(2003)，服務行銷與管理。台北：高立。

陳鈺達(2001)，企業形象、服務補舊候滿意度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網，090PCCU031022。

陳雯瑄(2010)，顧客參育之事前準備對口碑傳播影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論

文。

梅玉笙(2007)，口碑、產品屬性、促銷方式與通訊系統對手機使用者購買意願影響之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，第9頁。

陳木聯(2004)，電業服務品質社會責任企業形象與顧客滿意度之相關性研究。南華大學管理科學研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網，092NHU05457037。

陳明德(2010)，微網誌之資訊品質、信任、涉入程度對口碑傳播之影響-Plurk 使用者之實證研究。明志科技大學工業工程管理研究所碩士論文。

徐玉燕(2001)，消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策的影響之研究。國立台灣師範大學教育研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網。091PCCU0321032。

吳清山(1992)，學校效能研究。台北:五南。

呂月森(2010)，顧客參與之關係建立對口碑傳播影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

游適華(2004)，職業學校形象行銷策略之研究。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。

黃靖惠(2004)，科技大學學生對公共關係傳播媒介與學校形象認知之相關研究。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網，092TIT00677007。

鄭佳宜(2005)，學校永續發展的要素—學校形象。台灣教育，634，49-54。

張連生(1999)，學校形象價值及其塑造。教育評論，6，33-35。

謝宜哲(2002)，台電公司企業形象之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。全國碩博士論文資訊網，091NCTU0457012。

謝安田、顏昌華(2004)，服務參與對服務人員工作投入影響之研究，中華管理學報，5卷，3期，頁43-58。

閻德明(2000)，現代學校形象的設計與傳播。教育理論與實踐，20(8)，28-31。

戴安悌(2010)，顧客參與之資訊交換對口碑傳播影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

鍾娟兒(1998)，論學校形象。師友月刊，256，36-37。

闕克儒(2004)，網路匿名性、企業形象與關係品質對網

路口碑影響之研究-以線上遊戲為例。國立中興大學企業管理學系碩士班。

## 2. 英文部分

Arndt, Johan A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(8), 291-295.

Anderson, E. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Baker(2002) , The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions; *Journal of Marketing*, Chicago; Apr; Vol. 66, Iss. 2; pg.

Boulding, K.E.(1956). *The image; Knowledge in life and society*. Ann Arbor; University of Michigan Press.

Boyton, J.A.(1959). Researching the corporate image. *Public Relation*, 10, 3-8.

Berman, B. and Evans, J. R; 1978, *Retail Management: A strategic Approach*, Macmillan and Publishing, New York, p.125

Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005), *Model Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea*,

*Journal of Service Marketing*,19 (3),133-139.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E., & Gunst, R.F. (2005).Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2),123-38.

Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3),31-39.

Buttle, F.B. 1997. Exploring relationship quality. *Academy of Marketing Conference*. Manchester, UK.

Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F.Gunst (2005), Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Beatty, S. E., M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee(1996), Customer-Sales Associate Retail Relationships , *Journal of Retailing*, 72 (Fall),.223-247.

Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Servic-*

es:Competing Through Quality. New York: The Free Press.

Bearden, W. O., and Teel, J. E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, 1983, pp.21-28.

Barry, B. and Evans, J. R. (1978). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.

Bearden and Teel, 1983; Best and Andreason, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988; Swan and Oliver, 1989; Watkins and Liu, 1996)

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

Barry, B. and Evans, J. R. (1978). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Co. Inc.

Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S., 2002, Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research : JSR*, 5(2), 113-124.

Corbitt et al. (2003); Ranaweera & Prabhu (2003); Kim &

Cha (2002)

Crane, F. G. and J. E. Lynch, 1988, "Consumer Selection of Physicians and Dentists: An Examination of Choice Criteria and Cue Usage", *Journal of Health Care Marketing*, 8(3), 16-19.

Crane, F. G. (1989). Choice criteria and cue usage in selecting lawyers. *Journal of Professional Services Marketing*, 5(1),113-121.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Dichter, E.,How Word-of-Mouth Advertising Works(1966), *Harvard Business Review*, 11(12), 147-166.

Dowling,G.R.(1986).Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15,109-115

Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1986). *Consumer Behavior*. Hinesale Il: The Dryden press.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2),121-132.

Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study.*Journal of Business research*, 46(2), 121-132.

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Freiden, J. B. and Goldsmith, R. E. (1988). Correlates of consumer information search for professional services. *Journal of Professional Services Marketing*, 4(1), 15-29.

Gremler, D.D., Brown, S.W. (1999), The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271–291.

Gunther,E.E.(1959).Evaluating corporate image measurement.Paper presented at the Proceedings of The ARF Conference,New York.

Gutek, A. B., D. A. Bhappu, A.M. Liao-Troth, and B. Cherry (1999), Distinguishing between Service Relationships and Encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84.(2), 218-33.

Ginther, E.E. (1959). Evaluating corporate image measurement. Paper presented at the Proceedings of The ARF Conference, New York.

Godes, D. and D. Mayzlin (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Heckman, R., & Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97–112.

Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(5), 234–250 .

- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247
- Hinde, R. A., *Toward Understanding Relationship Marketing*, 1979, London: Academic Press.
- Martineau, P. (1960). *Developing the corporate image*. New York: Charles Scribners Sons. 3-15.
- Kelley, S.W., Skinner, S.J. and Donnelly, J.H. Jr. (1992), "Organizational socialization of service customers", *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H. Jr., & Skinner (1990), S. J. Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S.W., Skinner, S.J. and Donnelly, J.H. Jr. (1992), "Organizational socialization of service customers", *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Katz, E. and P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service, *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Maxham, J. G., III, & Netemeyer, R. G. (2002a). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4),57–71

Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002). A  
Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101.

Morgan, Robert M.& Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,”*Journal of Marketing*, 1994, Vol.58, pp20~38.

Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999),“Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace,” *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.1,pp.73-89.

Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr..Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, July 2001 ,46

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1980), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, 5, 36-41.

Oliver, R. L.(1999),Value as excellence in the consumption experience.Chapter 2 in the Consumer Value.

Parasuraman, A., Vararie A. Zeithaml,And Leonard L.Berry (1985), AConceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49,(Fall).41-50.

Price, L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. Journal of Marketing,63(10), 38–56

Price, Linda and Lawrence Feick (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective,Advances in Consumer Research, 10, 250-255.

Parasurama et al.,-1998;Zeithaml et al., 1996

Ranaweera Chatura, Prabhu Jaideep (2003). Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London, (12) , 82

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers:A Pilot Study. Journal of Marketing, 47(1), 68–78.

- R.McMullan, and A. Gilmore(2002) The conceptual development of customerloyalty measurement : A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3),230-243.
- Reichheld, F. F. & W. E. Sasser (1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, 105 -111.
- Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research., 11,697–702
- Spector,J.H.(1961).Basic dimension of the corporate. *Journal of Marketing*, vol.25(6),October,47-51.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth emotion as a differentiator. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference:Broadening the Boundaries*. Perth, Australia: University of Western Australia. 331–337
- Swan, J. E., & Oliver, R. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.

Silverman, D. & Atkinson, P. (1997). Kundera's immortality: The interview society and the invention of self. *Qualitative Inquiry*, 3,

Singh, A. and Pandya, S. 1991. Exploring the Effect of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing*, 25(9) : 7-21. Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Wangenheim, F. v., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.

Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. New York : Richard D. Irwin, Inc.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, 1996,  
“The behavioral consequences of service quality,”  
Journal of Marketing, 60(2):31-46.

Zaichkowsky, J.L. (1986) Conceptualizing Involvement  
Journal of Advertising. Vol.15, No.2, pp.4-14

Zaichkowsky, J.L. (1986) The Emotional Side Product In-  
volvement Advertising Consumer Research  
Vol.14.32-3

