

南 華 大 學

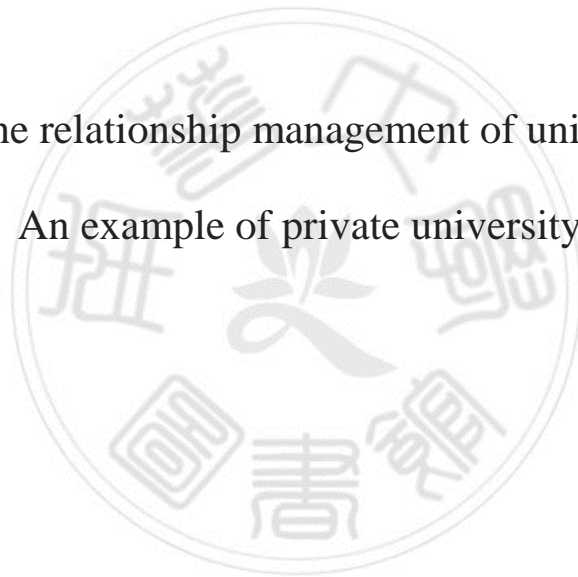
資訊管理學系

碩士論文

大學校友關係管理之研究-以某私立大學為例

Studying on the relationship management of university alumni-

An example of private university



研究生：李文峰

指導教授：洪銘建博士

中華民國 105 年 1 月 13 日

南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

大學校友關係管理之研究—以某私立大學為例

研究生：李文峰

經考試合格特此證明

口試委員：翁昌美
陳心友
洪銘建

指導教授：洪銘建

系主任(所長)：資訊管理學系 系主任 王昌斌

口試日期：中華民國 105 年 1 月 13 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：_____李文峰_____之碩士畢業論文

中文題目：

大學校友關係管理之研究：以某私立大學為例

英文題目：

Studying on the relationship management of university alumni-
An example of private university

指導教授： 洪銘建 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生： 李文峰 (請親自簽名)

指導老師： 洪銘建 (請親自簽名)

中 華 民 國 105 年 1 月 18 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班李文峰君所提之論文
大學校友關係管理之研究-以某私立大學為例
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



105年1月18日

誌 謝

兩年多前，我深感對於大學畢業自己的能力尚有不足，因此決定就讀研究所，在這兩年半以來我首先要感謝的是吳梅君教授，教導許多事務的基礎，也帶著我參加許多研討會以及研習營，讓我的視野增長，而這本論文能夠完成要感謝恩師，洪銘建教授，時常因為進度寫不出來導致常常麻煩洪教授的指導，而洪教授總是會不辭辛勞即使是假日時間，也時常都特地從市區趕至學校教導我，再來感謝我在學校工讀的地方教育部學身健康資訊系統工作同仁，時常在我遇到困難時給予我許多幫助，讓我不會過於灰心尚志。

最後謝謝陳信良教授、翁富美教授兩位口委老師，細心指導論文不足之處並且提出解決對策，使學生受益良多，特此感謝。

李文峰 謹誌 中華民國一〇五年一月

校友關係管理之研究-以某私立大學為例

學生：李文峰

指導教授：洪銘建

南華大學資訊管理學系碩士班

摘 要

近年來國內各級學校受到少子化衝擊，加劇各級學校的競爭與生存危機。因此在少子化海嘯的來臨之際，愈來愈多大學重視學校辦學品質的提升以及校友對於母校的認同。本研究希望能透過畢業校友的問卷調查探討畢業校友是否滿意母校的辦學品質、專業知能發展而能增進對學校的認同。

本研究以某私立大學資管系畢業系友為對象進行問卷調查，總計發出 1482 份，有效回收 387 份問卷，分析結果發現辦學品質對畢業校友專業知能發展的符合程度與滿意度有顯著影響；而且專業發展符合程度會顯著影響畢業校友對學校的整體滿意度與認同度；畢業校友對學校整體的滿意與否會進一步影響其是否認同母校。

關鍵詞：顧客關係、校友關係、滿意度

Studying on the relationship management of university alumni- An
example of private university

Student : Wen-Feng Li

Advisors : Dr. Ming-CHhien Hung

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

In recent years, all schools were impacted by the declining birthrate. It also aggravates the competition and survival crisis for all schools. Due to the declining birthrate, more and more universities have focused on improving their quality of school education and the alumni identification. This study surveyed and analyzed the alumni questionnaires to understand whether the alumni satisfied the education quality of their graduated schools, and themselves professional knowledge and skills that can enhance their identification to graduated schools. With an example of private university, this study surveyed all alumni of information management department. The delivered questionnaires were 1482 and recovered 387 effective questionnaires. Our results showed that education quality can significantly influence the professional knowledge and skills and satisfaction of alumni; the alumni's professional knowledge and skills can significantly influence their satisfaction and identification to graduated schools. Finally, the alumni's satisfaction can influence their identification to graduated schools.

Keywords: Customer Relationship, Alumni Relationship, Satisfaction

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究重要性.....	4
第四節 研究對象.....	4
第五節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 顧客關係管理.....	6
一、 顧客關係管理定義.....	6
二、 顧客關係管理和校友關係管理比較.....	8
三、 認同度.....	10
四、 認同度的重要性.....	10
五、 關係品質.....	12
六、 校友認同度.....	13
七、 專業知能.....	14
八、 辦學品質.....	16
九、 非營利組織定義.....	16
第二節 校友關係.....	19
一、 經營校友關係的目的.....	19
二、 確立校友關係管理的核心宗旨.....	21
三、 強化校友與學校間的感情交流.....	21
四、 滿意度的定義.....	23
第三節 大專院校與企業的異同.....	24
第三章 研究方法.....	26
第一節 研究架構.....	26
第二節 研究假設.....	27
第三節 變項之操作型定義及衡量工具.....	28
一、 辦學品質定義與衡量.....	29
第四節 問卷設計與施測過程.....	31
第五節 資料分析方法.....	32
一、 信效度分析.....	32
二、 結構模式分析：.....	33

第四章 研究結果分析.....	34
第一節 基本資料統計與分析.....	34
一、 性別.....	34
二、 畢業年份.....	34
三、 所得收入.....	36
四、 畢業學制.....	36
第二節 信、效度分析結果.....	37
第三節 測量模式分析.....	41
第四節 結構模式分析.....	43
第五章、結論與建議.....	46
第一節 研究結論.....	46
第二節 研究建議.....	46
第三節 研究限制與未來方向.....	47
參考文獻.....	48
附錄.....	54



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 2-1 關係品質模式.....	13
圖 2-2 以顧客為中心的顧客關係管理.....	20
圖 3-1 研究架構圖.....	27
圖 4-1 路徑分析.....	44

表目錄

表 2-1 顧客關係管理與校友關係管理比較圖.....	10
表 2-2 「非營利組織」用語整理.....	17
表 2-3 滿意度之彙整.....	23
表 4-1 性別統計表.....	34
表 4-2 畢業年度統計表.....	35
表 4-3 所得收入統計表.....	36
表 4-4 畢業學制統計表.....	37
表 4-5 KMO 與 Bartlett 檢定結果.....	38
表 4-6 信效度分析結果.....	39
表 4-7 測量模式分析結果.....	42
表 4-8 假設檢定之 PLS 路徑係數表.....	45

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

教育長久以來一直是國家大計，隨著社會的多元化、全球化、資訊迅速化、少子化，教育面臨了更多艱難挑戰，因此對於教育施策必須要配合時代的變遷有所調整，而學校單位是教育的最前線，所有的挑戰都首當其衝，因此更需有前瞻性與調適力來經營和管理學校。在日益競爭的社會環境下，教育工作者必須思索要如何將學校的辦學理念與特色傳達給家長與社會大眾，讓學校目標與遠景可以被認同與支持。

近年來台灣的教育界產生了許多流浪教師，其中的原因之一就是台灣的生育率逐年地降低，目前全世界台灣的生育率是全球倒數第三的國家，根據中情局(2015)統計，早期 60 年代到 70 年代台灣出生人數約維持在 38 萬人，但此後人數開始往下遞減，甚至在 99 年出生率減少到剩餘 16 萬人創下歷史新低，(林萬億，2011)，少子化的現象問題慢慢接踵而來，因此學校機構(教師)遇缺不敢補，少子化之後接著是高齡化社會的來臨，年輕勞動人口逐漸減少，未來就可能漸漸產生勞動力不足的問題，影響國家經濟。少子化的影響也從至國民中小學到高等學府，因此國內高等教育必須面對供給過剩的事實，就算是公立學校，也要面臨如何提升學校競爭力的挑戰；為了提升教學品質及讓學校能永續經營，近幾年許多研究引進企業經營的理念及策略，來達成學校永續發展的任務。

校友為學校寶貴的無形資產，其表現與發展是衡量學校教育品質的重要指標，也是學校品牌形象的延伸，進而影響學校整體的發展。學校的發展常因有傑出的校友而相得益彰，且成功的校友往往有較高的意願回饋學校，其型式非常多元，包括實際的捐助、分享自身經驗、提供產學合作機會、或藉由廣大的脈關係，使母校或其他校友得到社會各界的支持與幫助(王亞宜，2009)。

面對校友寶貴的資源，學校的校友關係經營相當重要，尤其校友在校學習期

間的專業發展與認同佔有關鍵的角色，期待在校友畢業之後仍能持續維護校友對學校的向心力。因此，唯有藉由教育品質的提升與學生權利的維護才能確保校友在校期間對學校的認同，相對提升其離開學校之後的向心力。此外，學校也可藉著提供各項服務資源滿足校友在各方面的需求，以保持或增進校友的關係，此即校友關係管理的範疇。校友關係管理在一般私立學校一向非常受到重視，因為校友對學校的認同度高，學校的經營也相對容易。因此，私立大學在面臨少子化、全球化、大專院校林立的挑戰下，校務經營管理已較國立大學艱辛，更需校友的協助提升競爭優勢與經營績效，然而沒有國立名校品牌光環及悠久的校史，使校友引以為豪，難以凝聚校友向心力與認同感，使得經營校友關係管理更顯困難。

大學也是一種服務導向的機構，因此校友即為學校的顧客之一，校友對學校的各種回饋行為可視為其對學校認同度的表現。國內有關認同度的相關研究與理論探討對象多為服務業之顧客，將之應用於非營利組織成員認同度的研究實不多見，而探討校友忠誠行為之研究更是付之闕如。因此，瞭解學校與學生乃至校友建立關係的過程中，學校的辦學品質如何影響學生對其與學校關係品質的評價，此關係品質的良窳又如何影響校友的認同度，引發本研究的主要價值。

隨著政府放寬大學設校的限制，截至 2012 年，國內已有公立大學校院 61 所、私立 94 所，合計 155 所大學校院。相較於 1991 年的 51 所，增加了三倍，近年來我國積極實施教學卓越計畫透過此方案提升大學辦學品質，也提升許多補助辦法，然而高等教育整體預算在國家整體財政的支出分配中，國立學校與私立學校落差甚大，由此可知私立學校在面臨少子化的衝擊下，其經營的困境更甚於國立大學，因此校友關係的經營也更加重要(教育部，2015)。

第二節 研究目的

隨著政府放寬大學設校的限制，截至 2012 年，國內已有公立大學校院 61 所、私立 94 所，合計 155 所大學校院。相較於 1991 年的 51 所，增加了三倍，近年來我國積極實施教學卓越計畫透過此方案提升大學辦學品質，也提升許多補助辦法，然而高等教育整體預算在國家整體財政的支出分配中，國立學校與私立學校落差甚大，由此可知私立學校在面臨少子化的衝擊下，其經營的困境更甚於國立大學，因此校友關係的經營也更加重要(教育部，2015)。基於校友關係經營對學校生存發展的非常重要，本研究依據學校的辦學品質以及學生的專業發展來瞭解校友對學校的滿意度與認同度，希望達成下列目的：

- (一) 瞭解校友畢業後的發展現況;
- (二) 瞭解校友對學校辦學品質及自己在校期間專業發展的滿意度;
- (三) 瞭解校友對學校的認同度。

第三節 研究重要性

目前台灣現況是，大學生在「入學多元化、學系專業化、學校大量化」的時空背景下入學，因不瞭解自己的興趣志向和生涯發展，也缺乏主動學習的企圖心，甚至學習無目標(何希慧，2009)，因此對於就業和生涯的認知相對低落，也容易對未來生活缺乏安定感，難以適應社會生活。有鑑於此，透過校友對學校的評價，將有助於課程設計與教學活動的改善、學生專業發展的規劃與輔導，已進一步維繫學校與在校學生的良好互動，而有利於提高學生畢業後對學校的認同而有助於學校的永續發展。

第四節 研究對象

本研究對象為國內某一大學資訊管理學系所的畢業校友，從民國 88 年至民國 104 年畢業校友為研究對象，運用學校所開發之學生問卷調查系統調查已畢業校友關係現況，由於學校屬於非營利機構，瞭解學校的顧客關係管理將能對非營利機構的顧客關係管理有近一步的認識。

第五節 研究流程

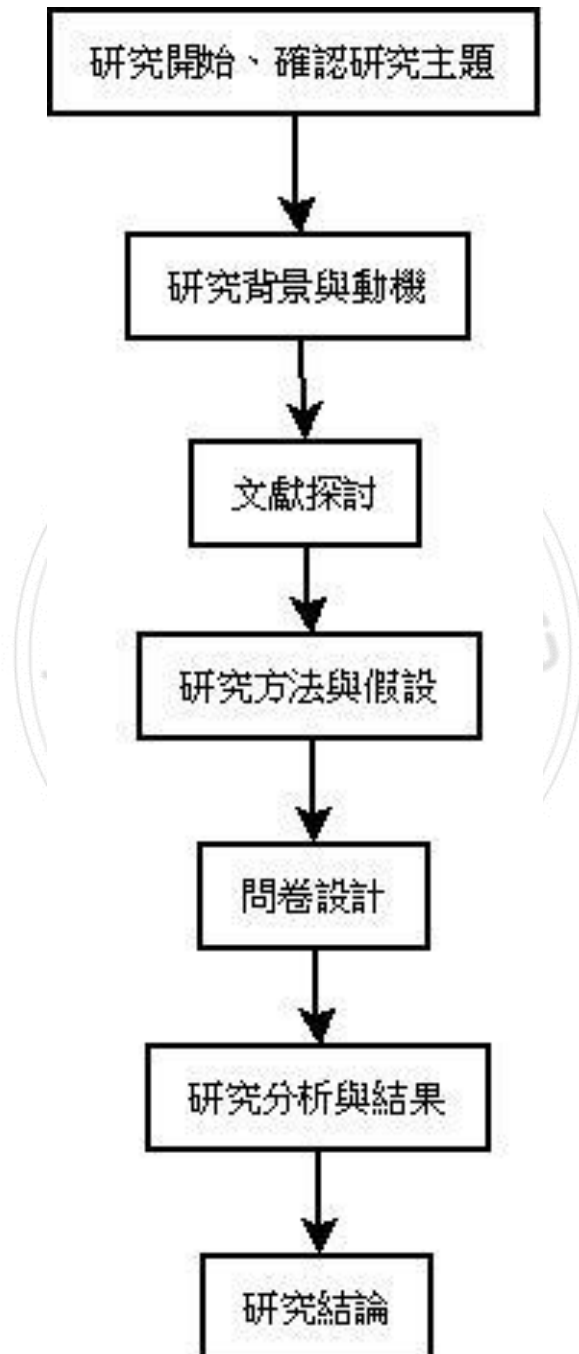


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

根據上述研究的背景、動機與目的，本研究先參考中外相關文獻，以建構研究架構及發展研究假設。經由相關的文獻探討，擬以行銷管理的角度著手，探討大學校友在校時的就學經驗（學校辦學品質）對校友與其母校關係品質的影響。進一步瞭解辦學品質如何透過關係品質影響校友的認同度。以下分別就辦學品質、關係品質及認同度等相關研究主題之文獻敘述如後。

第一節 顧客關係管理

一、顧客關係管理定義

顧客關係管理不僅可以提昇企業與顧客間之互動關係，同時也藉由互動關係來蒐集顧客資料。一般而言，顧客關係管理蒐集之顧客資料包括行銷活動的顧客反應度、運銷和產品供應之相關數據資料、銷售與購買之資料、客戶資料、客戶網站註冊資料、相關服務之數據、產品市場資料及網路銷售數據等。Chablo（2000）提出顧客關係管理是一種能解決顧客綜合性關係問題的途徑，針對每一經營區域內與顧客接觸，即是行銷、銷售、顧客服務現場支援等互動資料，藉由人與人，流程及科技之整合應用，提供無縫隙的貼心服務，而能在網際網路變革衝突中，獲得利益。Zineldin（2000）將顧客關係管理定義為「科技工匠行銷」（Technologicalship Marketing; TechM）。TechM 指以科技工具為基礎的行銷，公司可用來建立與管理其關係。

從 Cardozo（1965）對於顧客滿意度的研究，將有關顧客滿意度的六種理論分為：（1）類化理論，由認知失調理論衍生而來（彭榮祥，1995）；失調是一件使人不愉悅的事情，有失調現象的個體會盡量避免產生更多的失調；（2）對比理論：當產品或服務的事前預期與績效表現有所差

距時，顧客會擴大此差距。亦即顧客對產品經驗與產品績效之間有對比關係存在(Cardozo, 1965); (3) 類化—對比理論：在顧客心中對產品的預期與產品的實際績效之間的差距存在著接受區域與拒絕區域; (4) 一般否定理論：與類化理論不同的是，當顧客的預期與產品績效之間有任何差距存在的話，顧客將會對該產品予以一般地否定; (5) 調適水準理論：依 Helson (1964) 年提出調適水準理論，認為個體會建立起自己的一種「調適水準」，作為是否達到滿意度的評估標準; (6) 顧客期望理論：Parasuraman et al.,(1996) 提出顧客期望理論，認為顧客滿意是顧客對產品或服務的預期與實際表現認知間之差距，而影響預期的因素有四項：(1) 有形的服務承諾; (2) 無形的服務承諾; (3) 口碑等過去的購買經驗等。在利益觀點模型：(1) 公平理論：係將組織行為學領域的公平理論，應用在行銷領域上，參與交易中的顧客其投入與獲得成適當比例時，將受到公平待遇而滿意; (2) 歸因理論：歸因理論是源自於社會學領域，認為顧客滿意度是一些歸因的函數，所謂歸因是顧客無意識的因果思考以補償過程模式影響滿意度的因素為研究重點，愈來愈多朝向獲得補償的理論來發展，以及顧客不滿意對購後行為產會抱怨時，採取何種行為來獲得補償的過程，楊錦州(2001)提出滿意度品質了解顧客滿意度對購後行為，影響顧客滿意度的因素是服務價格、產品品質與服務內容。依 Zeithaml & Bitner (1996) 認為顧客滿意度製作問卷，可衡量顧客對產品品質、保養、故障與維修服務過程與價格合理滿意，增加顧客滿意度降低顧客抱怨並提升顧客忠誠度。

周逸衡(1983)深度訪談台灣 9 大行業 43 家大型企業，發現企業經營者將員工的忠誠定義為盡忠職守，把公司當成自己的事業，全心全力專注投入工作，與經營者有相同的理念。李慕華(1992)指出負責盡職、主動積極、與組織一體、穩定及順從都是員工的忠誠行為，而華人對組織的忠誠比較重視情感面，以對老闆或主管的效忠為主，具有強烈的社

會規範及道德倫理觀念。鄭紀瑩(1996)針對國內一家中型企業進行研究發現，員工的忠誠對象包括：組織、工作、老闆、主管、自己；員工因不同的理由選擇不同的忠誠對象，表現出不同的忠誠行為，其行為表現以「工作積極」、「達成忠誠對象的目標與要求」居多。

70年代，西方研究者對員工的忠誠及相關概念研究，以組織承諾和組織公民行為研究為主，探討員工和組織之間連結的態度和行為(鄭伯壘等人，2007)。有研究者將員工忠誠視為一種員工態度，以組織承諾(Organizational Commitment)稱之，視忠誠為員工與組織間的連結(Employee-Organization Linkage)，或員工對組織的依附(Attachment)，或個人在態度上認同組織和內化組織價值等；另有部分研究者將員工忠誠視為一種員工行為，是組織公民行為的組合，包括員工與組織共同面對威脅、維護組織的聲譽、以組織整體利益考量與他人合作等行為(姜定宇等人，2003)。

二、顧客關係管理和校友關係管理比較

企業提供的產品或服務在與顧客接觸後隨即完成，過程花費時間可能一個禮拜、一天或是一瞬間，顧客在瞬間的當下就有評價與論斷。因此顧客關係管理的焦點在於顧客，特別是現在的顧客。然而學生對於學校來說，也是顧客，雖然消費交易在註冊時完成，但是學生獲取知識的過程冗長依學制不同，有三年、四年，甚至更久。不同的是，在過程當中學生會被教授要求，若學分未達標準會要求重修，雖然可能會造成學生(顧客)的不滿，但學校有一定的畢業水準要求。然在消費模式下的企業，不會對顧客要求，此一大不同之處。

因此，學生在接受學校的服務與教學，以及學校所培育出來的讀書環境、人文氣息品質與其他種種因素，都會影響學生在校時對於學校的認同感，而這認同感在畢業後成為校友會影響對學校的忠誠度。在(Pace et al., 1989)的研究實證，校友學校的認同愈高，同時對學校的滿意度也

隨之提升，畢業後則成為願意對學校有所回饋的校友，並且會支持學校舉辦的活動。但也因為畢業後校友散居各地，忙碌於事業不易聯絡即使有高認同度也難與校方互動，因此校友關係管理，提供一個整合性的管理方法凝聚校友，並讓校友使用，不論是在什麼地方、什麼時候，都可以與母校做連結（顏士綸，2012）。

如表 2-1 所示。有研究運用資料探勘技術，分析美國公私立大學校友募捐資料運用於模式樹之建構上，並藉由模式樹之結構與其相關係數將校友資料轉換為有用的校友知識，提供大學院校針對不同族群的校友發展其適合的具體關係管理策略(劉千綺，2010)，其研究貢獻是具體的校友關係管理策略，以及六種類別的校友可讓大學院校進行校友資料探勘，使學校更加瞭解校友讓校友與母校之間的關係更加密切。因此藉由此文獻，發現校友族群需要以顧客關係管理做資料探勘來劃分校友族群，以提高管理效率，降低其他不必要的成本，創造出更大的價值(顏士綸，2012)。

表 2-1

顧客關係管理與校友關係管理比較圖

	顧客關係管理	校友關係管理
相同之處	提高滿意度，長期建立良好關係	
	藉由溝通瞭解需求並即時滿足	
	把顧客、校友視為夥伴	
	口碑行銷	
相異之處	增加利潤	凝聚校友力量
	顧客間關係薄弱	校友間關係情感強
	獲得服務較少被企業要求	獲得服務可以被要求

資料來源：顏士綸(2012)

三、認同度

研究顯示，品牌形象的建立，不僅可以帶來短期的顧客滿意度及利潤，從長遠的角度來看，更可以提升顧客對品牌的長期消費，並建立更一層的關係與情感依附，以達到創造品牌最大的價值與利潤的目的（林臻吟，2004），當消費與企業品牌形象有很強的認同關係時，甚至超越理性的層次，消費還是可以接受（Blackstion, 2000）。換言之，學校的設立是校友來源的重要場所，他扮演了一種對外招攬人才的重要品牌形象，要朔立一個好的品牌的學校及優秀教師才能帶來好口碑，而有好口碑的教師除了在專業知識層面指導之外，同時能建立學生在心理或情緒上的信任，因此本研究即認為教師在學校的形象朔造及專業知能領域，會影響選手的認同度。

四、認同度的重要性

過去的研究大都認為顧客滿意度與再購買意願兼具有正向關係，但

愈來愈多的研究指出，此種關係並非絕對的，Neal(1999)認為過去研究以為顧客滿意度高就表示再購買意願也高，但事實並不然。Reichheld(1996)的研究宣稱滿意的顧客當中，有 65%~85% 會背離公司（謝銘儒，2005），Oliver(1999)更指出有 90% 覺得滿意的顧客會背離公司。會再次購買的顧客大多是滿意的，但滿意的顧客不見得會再次購買，放諸學校，雖然對學校滿意也不一定會讓孩子就讀。

Kotler 在其經典之作《行銷管理》(Marketing Management) 的書中寫道：「品牌代表著一個名字、名詞、符號、象徵或設計，甚或是這些東西的總和，企業希望藉著品牌能夠讓別人辨別出產品或服務所歸屬的公司，並且和競爭者產品有所區隔」(方世榮，2003)。以學校而言，「知識」等同於其產品，傳授知識所必要的一切手段是其「服務」，「學生、家長、教師及社區民眾」為其顧客，那麼學校名稱即是其辨識的「品牌」(謝銘儒，2005)。因此，學校若能吸引顧客，並加強顧客對學校的認同度，使學校這個品牌在顧客心中產生特殊意義，讓學校與其顧客間建立專屬資產，減少學生就讀他校的意願。所以只有滿意還不足夠，需再進一步認同學校，才能真正得知顧客心中的想法。

Feilitzen & Linne(1975) 認為認同是個人有意或無意經由他人來認識自己，或希望自己成為另一個人，於是將自己融入他人之中，與他人合為一體或想像參與他人思考、情感或行動的歷程。卓世宏(1998)認為認同是主體(個人)與客體(重要他人，團體等)趨於一致的心理歷程。此一心理歷程，就心理層面而言，即為主體所產生的歸屬感；就外顯層面而言，即為主體對客體的行為方式，態度觀念，價值標準等的相似性與涉入性的程度，即認同的程度。張茂桂(1999)將認同定義為：個人在成長的過程中，長期所學習而具有的深刻的特殊價值意識與感情，和個人所屬社會的歷史記憶、集體意識，處於一種相互同意，甚至彼此增強的狀態。或者指特定的社會次團體，它長期具有的深刻的特殊價值

意義與情感，和它所屬的大社會的歷史記憶與集體意識，二者處於一種可以相互同意，甚至彼此增強的狀態。根據上述專家學者說法，認同是指經過社會學習或社會化的過程中，使得個人與重要他人，團體等趨於一致的心理歷程，在心理產生歸屬感，並將其內化應用在行為、態度及價值判斷上(黃雅玲，2009)。

五、關係品質

關係品質的概念，學者的看法並不一致。Crosby et al. (1990) 提出的關係品質模式(如圖 2-1)，主要是從社會心理角度著手，探討服務銷售過程中，壽險保戶與銷售人員間的關係品質。該模式中，關係品質主要由對銷售人員的「信賴」及對銷售人員的「滿意」兩個構面組成。影響關係品質的因素包括「銷售人員屬性 (Salesperson Attributes)」及「關係銷售行為 Relational Selling Behavior」；關係品質導致的結果則有「銷售效果 Sales Effectiveness」及「未來互動的預期 Anticipation of Future Interaction」。其中銷售人員的屬性包括「相似性 Similarity」及「服務專業知識 Service Domain Expertise」；關係銷售行為則包括「互相揭露 Mutual Disclosure」、「合作意願 Cooperative Intentions」及「接觸強度 Contact intensity」。

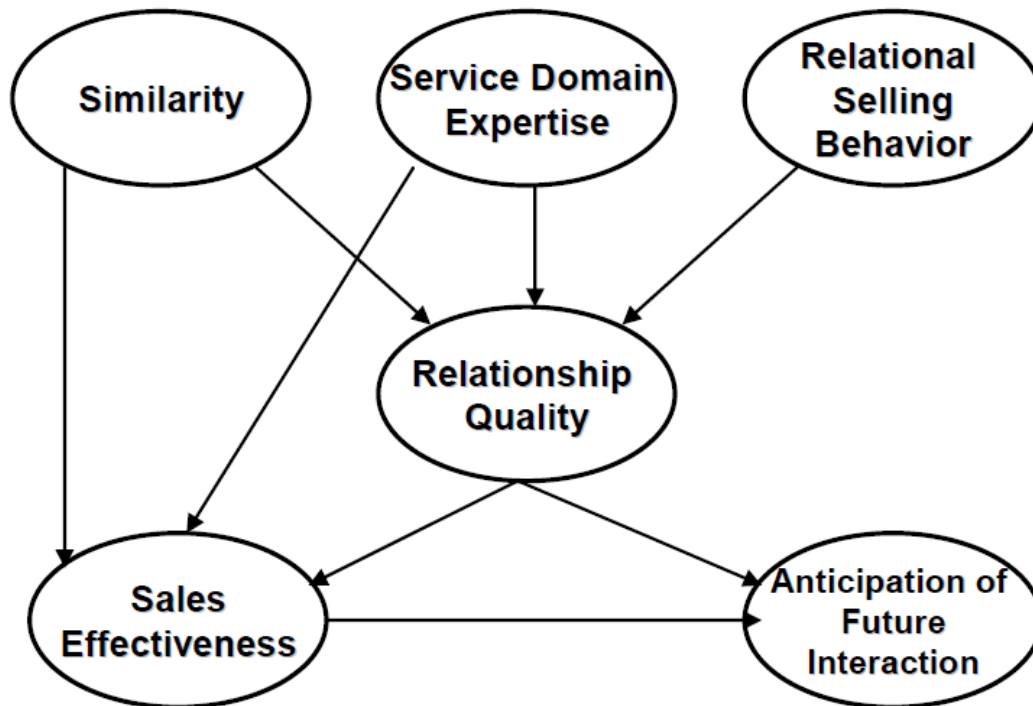


圖 2-1 關係品質模式

資料來源:Crosby, Evans, & Cowles (1990)

六、校友認同度

本研究的對象為大學校友。以非營利組織行銷的觀點，校友亦可視為學校顧客的一環。學生自註冊入學起，即開始接受學校的服務包括教學、生活輔導及行政服務等。畢業後成為校友，主動或被動地與母校經由各種方式保持聯繫。校友回饋母校的方式各有不同，但皆可視為對母校高度認同度的表現。來自校友無論財務或非財務的捐助，對母校校務發展都具一定程度的影響力。因此，校友既為學校的顧客，校友認同度對大學來說，其重要性亦如同顧客認同度之於企業界。如何強化大學與校友的關係品質，進而提升校友認同度，應為大學關係行銷策略重點。

邱志聖（2001）在「策略行銷分析」一書中指出，若公司可以創造買者對特殊品牌的認同效果，往往可以造成買者使用該品牌時，在心裡

產生特殊品牌意義，此特殊意義無法由其他品牌取代，因而形成買者與品牌間的心裡專屬資產。當與消費者間建立起專屬資產後，能減少買者移轉到其他品牌的可能，品牌忠誠度於焉形成。因此，如果學校能夠建立屬於自己的品牌，在學校與其顧客間建立專屬資產後，形成品牌忠誠度，並進一步認同品牌。

七、專業知能

教育是一種專業，教育人員應當也是專業工作者(鍾任琴,1997)。師資因素影響教育成效實為不爭之事實，再加上專業教育對於大學來說是格外重要的，因此大學師資問題與教師之專業知能便特別值得重視。教師既被認定為專業從業人員，其能力與表現就應符合專業的條件，國內外學者皆針對專業有深入的研究與定義。吳清山(1997)認為構成專業的特質，包括專業知能、專業自主、專業倫理。林淑儀(2009)亦認為專業主要包含了專業知能、專業訓練與成長。專業是必須以特定的知識為基礎，當教師擁有豐富的知識與能力時，面對繁瑣複雜的課程與教學實務問題中，做出有效的專業決定與專業判斷(吳清基,1995)。簡而言之，專業就是擁有高度的專業知識、技能和道德觀念。

Scriven(1991)將教師專業知能分為：(1)教學方面的知識；(2)教學技巧的知識；(3)學習成果評量的知識；(4)教學專業的精神及態度；(5)其他與學校服務工作相關之事項。Sternberg & Horvath(1995)將教師專業知能分為：(1)學科專業知能：教師需要熟知學科之知識內容；(2)教學知能：教師必須明白知識要如何傳授給學生，這其中包含教學策略、班級經營；(3)學科教學知能：教師除了擁有豐富的學科知識外，還必須有能力將知識整合、規劃出有結構性的概念；(4)與教學相關的社會與政策性知能。

Tamir(1990)研究則是將「知識」與「技能」分開，強調教師要有教學專業技能，雖然後來許多學者又將「知識」與「技能」合而統稱

為「知能」。Kennedy & Barnes (1994) 指出，教師專業能力除了一般的學科知識、教學技巧之外，教師的信念、價值、角色認同與自省能力亦為教師專業能力的一部份，強調教師價值觀的重要性。Parkay et.al (2000) 認為，一位專業教師除了應具備基本的知識與能力之外，還應有反省與解決問題的能力。其中，基本的知識包含：(1) 了解自我與學生的知識；(2) 學科專門知識；(3) 教育理論與研究的知識。基本能力則包括：(1) 教學技巧；(2) 人際溝通的技巧。

郭玉霞 (1994) 認為教師專業能力是教師在教學活動中所表現的知識、技巧與態度。賴淑齡 (2003) 提出教師專業知能是指教師在專業教學行為上所應該具備的專業知識、技能以及判斷能力，並且能運用教育專業知識在教學領域中表現專業行為。吳清山 (2005) 指出教師是從事一項專業性的工作，也是一項知識性的工作，主要任務傳播學生學習知識，豐富學生學習內涵。鍾任琴 (1994) 認為教師專業知能是指「包括與教育工作有關的一般知識與教學方法、與教學工作有關的能力以及任教學科的專門知識。」由上述可知，教師之學科知識與教學知能為應具備之基本能力。楊國賜 (1992) 認為教師專業能力分為：(1) 教學專業能力；(2) 輔導專業能力；(3) 具備兼辦學校行政事務的能力。簡茂發等人 (1997) 認為教師專業能力分為：(1) 普通素養；(2) 教育專業素養；(3) 專業能力；(4) 專業態度；(5) 人格特質；(6) 專門學科素養。羅清水 (1998) 研究更指出，教師專業知能係指教育相關理論的認識、心理輔導的體認與教學方法的實踐，除此之外，還應包括情意方面，例如：信念、態度與價值觀等。陳美娟 (2000) 則指出，教師專業知能係指教師在教學領域中所必須具備的知識、技能與實際知識；教師專業知能形成的歷程，即是教師經驗與環境持續互動與學習的過程。而且，專業權威及尊嚴的建立，必須是在教師知能、自主和倫理的基礎上，它必須能夠經得起社會大眾的檢證，就像醫師享有其崇高的專業權威一樣

(邱義川，2008 等人)。吳清山 (2006) 更進一步提出，教學專業化端視教學的表現，就像其他專業一樣，除了需要具備精熟的專門知識，更應以智慧和倫理的方式運用其知識。由上述可見，教師之專業已不再侷限於知識的傳授，更重要的是敬業態度的內化與學生健全品格的培養。歸納國內外學者對教師專業知能之定義，可發現其隨著時代之演進，從早期的職業訓練走向專業培育。換句話說，從早期的強調知識層面，而後逐漸擴展到技能、情意與態度層面。因此，我們可以說教師專業知能係指教師在專業的教學領域中，不僅應對其所教授之科目具備足夠之專門知識，更應具備教學專業知能與敬業態度，並能讓教學活動順利進行、有效掌控教學品質與教學效能，並持續在職進修以達到教學專業之標準 (鍾凱蘋，2015)

八、辦學品質

大學辦學品質對校友認同度的影響上，本研究請畢業校友依其就學經驗評價母校的辦學品質，並對相關認同行為表達意願的程度。大學辦學品質中，以教學品質對校友認同度最具影響力。教學品質主要包括師資水準及課程與學生需求配合程度，與學生的學習最息息相關，學生在這方面的評價，深深影響著其日後對母校的認同度。而教學品質是行政服務是另一個影響校友認同度及滿意度的重要因素。如果將學生視為顧客的一環，接受學校提供的行政服務，即是一種屬於教育環境的消費型態。學生對服務品質的評價，無論是服務的內容、服務的效率、服務人員的專業素養及敬業態度，學生的感受均會影響其日後支持母校發展的意願(余惠芬，2006)。

九、非營利組織定義

「非營利組織」(Non-profit Organizations, NPOs) 一詞源自於美國國內稅制 (Internal Revenue Code, IRC) 第 501 條第 C 項第三款的規定，對於在該稅制之下符合免稅條件的慈善組織 (Charitable)，包括教

育、宗教、科學等，且必須致力於公共事務利益，而不是為了增加私人利益的團體給予免稅，依此定義故多以「非營利組織」稱之。亦即表明非營利組織乃為民眾提供公共服務，以彌補政府施政上的不足。Drucker(1990)認為「非營利組織的興起，是為了彌補營利機構凡是以利潤為考量所引起的偏差與不足，是以非營利組織以各類型直接涉入社會各重要的議題領域，並參與公共事務或提供公共服務，形成與公部門(政府機構)、私部門(企業、市場)三足鼎立之勢。」

下列為國外學者對非營利組織的定義

(一) Wolf(1990)曾對非營利組織作一描述性的定義，他認為非營利組織必須具備下列六項特質：(1) 必須具備公眾服務的使命；(2) 必須經政府立案，並接受相關法令規章的管轄；(3) 必須為一非營利或慈善的法人組織；(4) 經營結構必須排除私人利益或財物之獲得；(5) 其經營得享有免除政府稅收的優待；(6) 享有法律上之特別地位，捐助者或贊助者之捐款得列入免稅範圍。

(二) 關於 Salamon (1992)「非營利組織」的用語整理如下表 2-2

表 2-2 「非營利組織」用語整理 (續)

組織	描述
慈善部 (Philanthropy Sector)	強調從私人及慈善的捐款來支持組織運作，這些捐款不分配給任何人，且非唯一的財源。
獨立部 (Independent Sector)	強調組織扮演著重要的「第三勢力」的角色，有別於政府及私人企業，為一獨立的組織，但財政上較依賴政府和私人企業。

表 2-2 「非營利組織」用語整理

志願部門 (Voluntary Sector)	強調大量的志工投入該部門的管理和運作，但組織的活動不完全創造在志工上，而是領薪的職員來執行。
免稅部 (Tax-exempt Sector)	強調在美國稅法中，有些組織可免除國家所得稅或房屋稅、地價稅等。
公民社會部門 (Civil Society Sector)	強調以市民為基礎所設立的組織，無固定的成員，而執行工作由領薪的職員完成。
非營利部門 (Even Nonprofit Sector)	強調組織的存在，不為組織擁有者賺錢，但有時組織所賺的錢遠超過年度所花費的。

資料來源：Salamon (1992)

(三)Salamon(1992)更明白地指出非營利組織的六項特徵並加以解釋：

- (1) 為正式的組織 (Organization)：它必須具備相當程度的制度化，而非臨時或非正式的組織，且必須獲得法律之認可，而具備法人團體的資格。
- (2) 不得分配利潤 (Non-Profit-Distributing)：組織本身得以謀求利潤，但必須將其利潤運用於與組織使命相關之特定任務，且組織內之成員也不得分配利潤。
- (3) 民間私人性質 (Private, As Opposed to Governmental)：它並不屬於政府的部門，所以也不應由政府人員擔任其董事會成員，但此也並非意指非營利組織就完全不得接受政府的相關財源，或政府人員絕不能擔任其董事，重點在於非營利組織的基本架構應為民間私人的性質。
- (4) 人員的志願參與 (Voluntary)：非營利組織其成員多數為志願性的參與，特別是董事會的成員多由志願人員所組成。

(5) 具公益的屬性 (Of Public Benefit)：非營利組織所提供的服務應具有公共利益性質，以服務公眾目的。

(6) 自理能力 (Self-Governing)：非營利組織應不受外在團體的操控，而應具備自我管理的能力，組織內應有其治理程序，而能自我掌控相關活動。

第二節 校友關係

一、經營校友關係的目的

因近年少子化關係學校對於校友對校的滿意度、認同度越來越重視，而校友不僅僅針對畢業生，對在校生同樣是校友，如何提高校友關係品質，首先必須提高學校辦學品質、服務學生品質開始。把校友關係管理當作對學校教育發展中至關重要的工作以及大專院校管理的一個重要部分。在面臨到少子化威脅下，校友資源在現代的知識經濟時代顯得更為重要，校友資源指的是校友自身作為人才資源的價值，以及校友所擁有、財力、物力、資訊、人際關係和社會影響力等資源的總和。並且校方所擁有的校友資源，讓校友們瞭解到自己的重要性，以及藉著校友服務維繫校友與校友間的關係，包括同屆(班)同學、學長姐(弟妹)、系所師長與校務行政人員。以及對加強校友認同自身校友義務的觀念有利於校方運用校友資源，以拓展校友關係管理的實行(顏士綸，2012)。

(一) Swift (2000) 認為，所謂「顧客關係管理是企業藉由與顧客充分地互動，來瞭解及影響顧客的行為，以提升顧客獲取率 (Customer Acquisition)、顧客保留率 (Customer Retention)、顧客忠誠度 (Customer Loyalty)、顧客滿意度 (Customer Satisfaction)、顧客獲利率 (Customer Profitability)」(如圖 2-2 所示)。

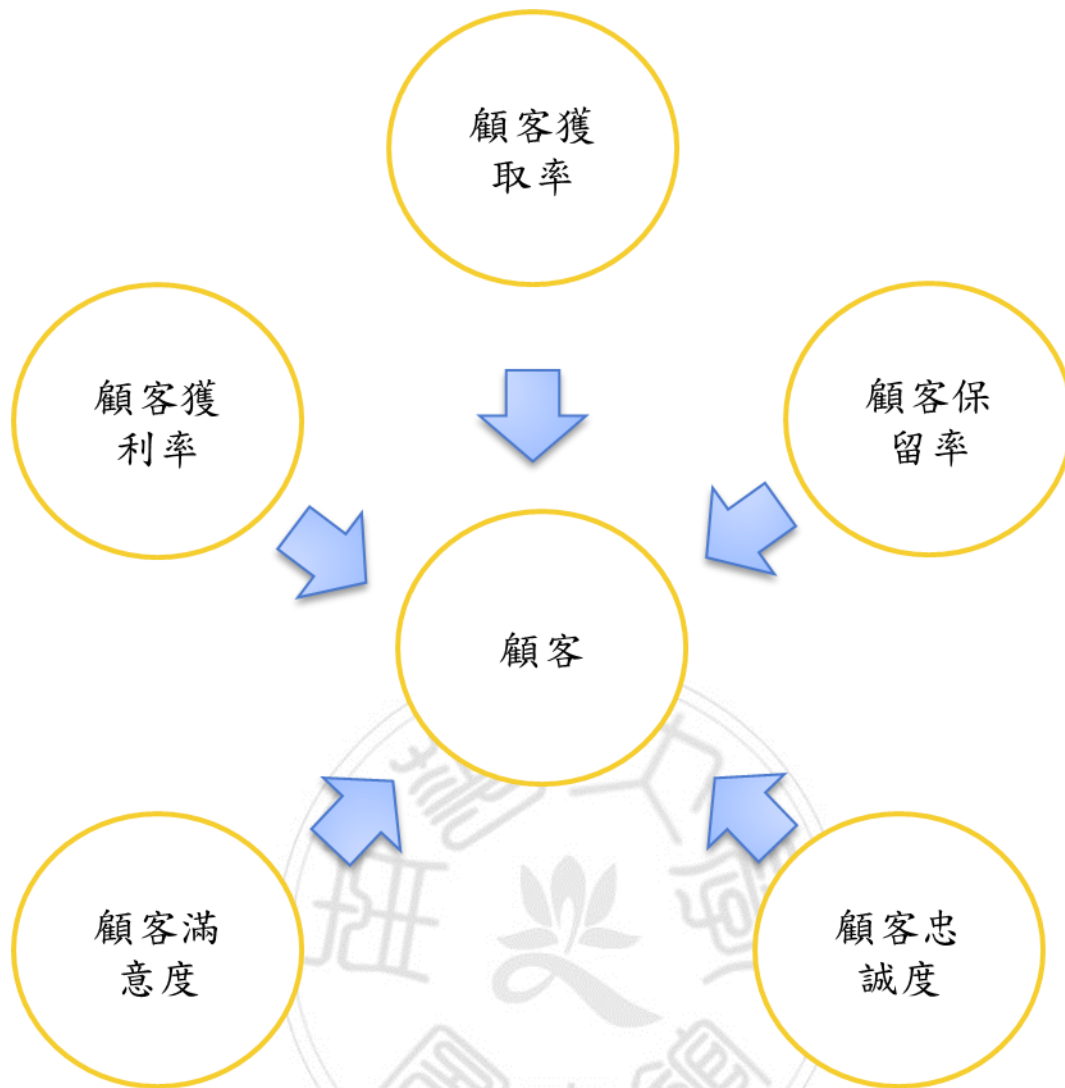


圖 2-2 以顧客為中心的顧客關係管理
資料來源:劉文良(2009)

二、確立校友關係管理的核心宗旨

校友與母校之間的關係，以在學多年的時間交織著深厚的情感，藉由師長與校務行政人員給予的，也由學校培育出來的文學氣氛和同儕關係，帶給校友們難以忘懷的情誼，所以校友關係管理的首要步驟，就是持續情感的溝通，讓校友們瞭解母校的發展與他們密切相關，同時也應讓許多校友們認識到校友會及系友會的全力支持和滿足他們的需求，並給予最大的關愛和幫助。以凝聚校友對母校的歸屬感及加強校友服務之相關業務為宗旨，藉著學校與校友互惠互利共同提升價值共享雙贏的成果。校友分布較廣泛，每一位校友都有屬於自己的價值所在，開發利用校友資源，以有利於校友發展為本根據校友事業發展、終身學習、學習新穎知識，形成一個聯絡校友、服務校友，利用校友資源的良性循環（張紅亮等人，2007）。

三、強化校友與學校間的感情交流

較多私立大學由於本身的聲望與影響力的限制下，校友對於學校成就方面都認同感較低，因此校友願意回饋母校，是建立於對母校有深厚感情的基礎（楊娟，2008）。學校要加強校友對母校的感情，可以從以下幾點進行：

（1）邀請校友參加重大學校活動，校友對於母校經營辦學最熱忱、最積極的支持者（鄧健，2009）。邀請校友餐與學校活動及講座，能讓廣大的校友為母校提供更多的建議與指教。讓校友見證母校的發展與茁壯，有助於增強校友的榮譽感與歸屬感；

（2）定期舉行校友聚會活動，學校可成立校友會，加強與校友的聯絡以維繫對母校的感情。校友在畢業之後，對於母校的聯絡與獲得資訊的方法沒有以前方便。因此，每年定期舉辦校友活動，可助於母校獲得更新校友資訊，也使校友在母校互相交換工作經驗分享，增進彼此情感；

(3) 表彰成功校友事蹟與對學校發展有突出貢獻的校友，能為在校學生樹立榜樣成為典範，還能使其他校友深切感受到母校對於他們的工作密切關注及給予肯定支持。



四、滿意度的定義

滿意度概念最早是由 Locke (1976) 提出，其將滿意度定義為「對於個人工作結果的評價所帶來愉快的或正面的情緒狀態」，主要探討個人工作績效表現與工作滿意度之間的關聯。ISO9000：2000《質量管理體系基礎和術語》中對滿意度的定義是：對於顧客所期望的條件已被滿足，其滿足的感受程度。Oliver (1981) 將滿意度概念定義為「顧客對於前次消費的經驗感受與當次消費感受經驗，加上對某項特定服務或特定產品所引起的情緒，此兩項因素決定的心理感受，即稱為消費者滿意度」。

Bhattacharjee (2001) 認為 Locke & Oliver 所探討的滿意度，兩者皆強調個人心理或情感上的情緒感受。針對過去滿意度的定義本研究將其匯整如表 2-3 所示：

表 2-3 滿意度之彙整 (續)

學者	滿意度定義
Oliver (1981)	消費者對某特定之交易引起情緒反應，購買前的期望值與實驗消費情況比較，所產生的滿意程度。
Zeithaml et al. (1990)	消費者於消費行為後，對於消費行為與獲得服務後的評價態度。
Muller (1991)	未來消費者滿意程度會是企業關鍵成功因素，高滿意度的消費者將為企業帶來新的消費者群；反之，滿意程度低的消費者則可能使企業的業績或形象帶來負面影響。
Baker & Taylor (1997)	滿意度是指消費者對於所得到的服務情感反應，將實際體驗與預期期望的服務品質之比較。
Bhattacharjee (2001)	使用者在先前使用產品或服務所感受的心理狀態。
謝金燕 (2003)	滿意度是消費行為前的期望與消費後實際體驗後心理比較結果。
林淑卿 (2007)	遊客在體驗前的預期及體驗後所獲得價值所產生的整體性心理感受。
廖冠宇 (2008)	顧客購買與使用產品及所獲得的整體性經驗的評估。

表 2-3 滿意度之彙整

魏琉秦 (2009)	顧客滿意度認為是發生在購買行為之後，消費者預期的滿意度與實際接受服務的滿意度之間所產生的差距，若預期較實際接受服務滿意度高，則滿意度較低，反之則較高。
劉牧隴 (2010)	針對使用服務後經驗上的一種認知。
莊嘉滿 (2011)	個人在使用系統中，感受到系統本身或其屬性所提供之愉悅程度。
李思玉 (2012)	消費者對產品及服務使用後的整體性評量。
張定紘 (2014)	能夠快速提供顧客商品，可以提高顧客滿意度。
林欣毅 (2015)	滿意度提升可以增加產品信賴度、持續使用意願。
魏琉秦 (2009)	顧客滿意度認為是發生在購買行為之後，消費者預期的滿意度與實際接受服務的滿意度之間所產生的差距，若預期較實際接受服務滿意度高，則滿意度較低，反之則較高。

第三節 大專院校與企業的異同

由於大專院校屬於非營利組織，不同於一般企業屬於營利組織性質。但是大專院校在追求人文教育的卓越品質，同時也需要顧慮辦學經營績效，如此又符合企業經營管理的概念。因此藉由下列比較，來顯明大專院校在哪些地方該效法企業管理的作法，而不同的地方又該如何改善。

早期台灣高中畢業升學率普遍都只有 40% 左右，當時大專教育學校及學位數量也稀少，過去的環境背景使許多想繼續就讀而無法就讀的學生無法升學，而大學聯考的升學管道，讓學生只能單向由大學考試落點填寫志願，再被各大專院校分配。當時的學校根本不用擔心招不到學生，也不用擔心畢業學生就業的問題，

因為那時候的大學生就代表著菁英的代名詞，目前許多企業在學生尚未畢業就先約聘下來，或是提供實習機會讓學生早日熟悉環境，畢業後盡快的步入職場軌道。這如同企業在產品生命週期的初期，熱銷販賣的產品時根本不用擔心行銷手法自然會有客戶購買。從 2002 年台灣加入世貿（WTO）後，面臨教育市場開放的威脅，如同企業也在此衝擊之中，為了因應所帶來的衝擊，2003 年教育部公布大學院校暨研究所進退場機制，使學校有退出教育市場的危機，並且 2005 年頒布的法令，為使大學運作效能提升，要求各校建立教師評鑑制度，加油維持提升高等教育的品質，諸多法令使大學院校與企業般需要被評鑑檢核，而評鑑未過的學校都有教育部的退場機制，退出教育市場，使的大學院校都積極提升本身的績效。

對於教育來說，學校的學術專業、課程體系就是校方提供給予學生的產品，而學生就是校方的顧客。然而，有了產品就有品質的優劣，顧客就有選擇的權利，因此形成市場。大專院校有市場、產品，就會產生經營管理、行銷策略。有了客戶就會有顧客資訊、與顧客的各種關係管理。在以顧客為中心的時代裡，為了追求更卓越的人文教育品質，就需要顧客關係管理的理論與方法。

大專院校招生範圍有限，招生數量也受教育部所局限，範圍大致已應屆畢業生和重考生為主，也有相關在職專班與碩博士班，但其數量有限。招生批次也受大考時間影響與各校頒布時間有所差異，要是錄取學生尚未報到，則要等下個階段的招生時間才能錄取學生，且招生的數量也有教育部與學校體制內的規劃。

企業的經營理念相當清楚，對於行銷經營理念與實踐體會相當深刻，也瞭解與顧客關係的重要性。而且企業的資訊化有 ERP、SCM、顧客關係管理等資訊管理系統，相較於大專院校的資訊化程度仍有差別，校方對於校友經營關係觀念較為淡薄，較少為互動式服務，但由於 Facebook 社群互動平台的崛起，學校有更多的管道與校友接觸。

第三章 研究方法

本章的內容安排包括研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣、以及資料分析方法等介紹。

第一節 研究架構

少子化導致目前各級學校的經營非常嚴峻，也更加凸顯校友關係經營管理的重要性。因此，如何增加校友對於學校的認同與擁護乃學校經營管理不可輕乎的課題。本研究嘗試以 Seashore & Taber(1975)之工作滿意度理論模式為骨幹，以辦學品質為出發點，透過校友的滿意度來瞭解校友對學校的認同。有鑑於在大學辦學品質中，以教學品質對校友認同度較具影響力，校友在這方面的評價會深深影響其對母校認同度；此外，攸關資源教學品質的行政服務則是另一個影響校友認同度及滿意度的重要因素。尤其對私立學校而言，學生是否能習得一技之長且充分就業，是私立學校可以與公立學校相抗衡的利器，所以提升辦學品質來建構學生的專業知能進而提高畢業學生對學校的滿意度實為學校辦學的核心價值。綜合言之，學生可視為學校顧客，接受學校教育、行政服務、專業素養，均會影響其畢業後支持母校發展的意願(余惠芬，2006)。基於以上論述，本研究發展圖 3-1 的研究架構，此架構包含辦學品質、滿意度、專業知能及認同度等研究變項。

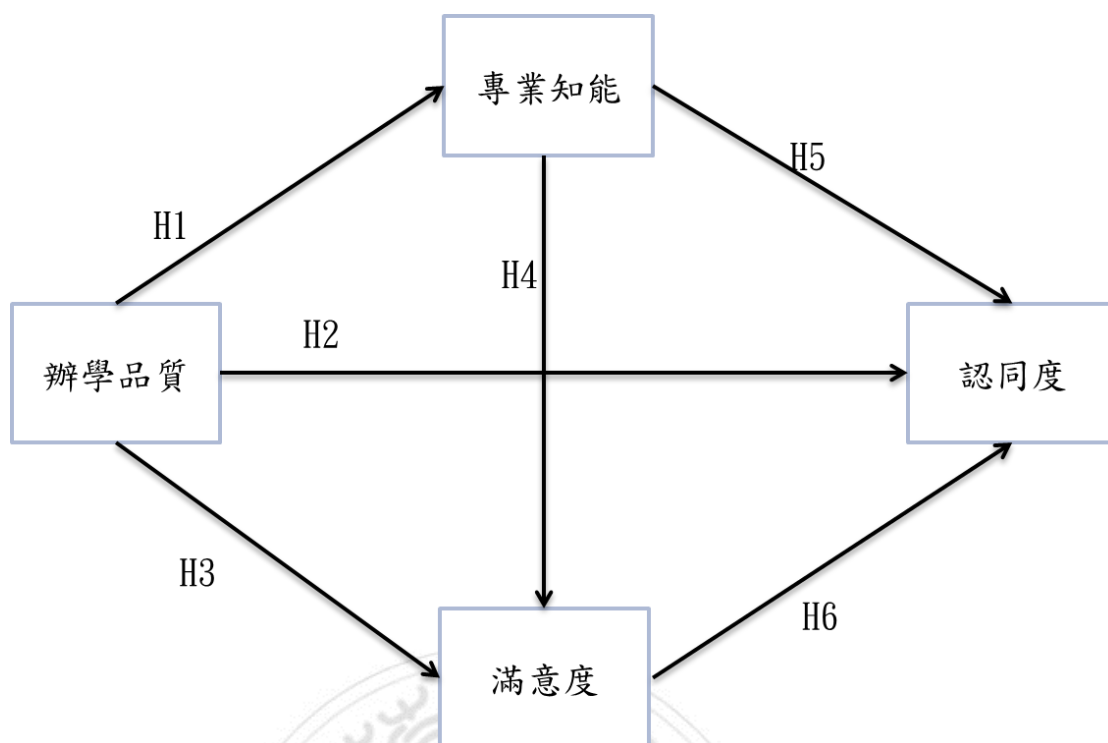


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

提升辦學品質的效能使學生獲得學習上的成功與成就，並建立學校的專業教育形象，改善競爭優勢並且針對學校設備改善進而提高學生認同及滿意度，其有助於增加對學校凝聚力與共識，發揮整體效能，創造出有效的教學品質（巫銘昌等人，2006）。吳清山（2005）則認為欲提升學生職場專業程度，必須強化學校辦學品質吸取各種教育新知，因此本研究認為提升辦學品質對職場專業程度及學生認同度有正面的影響力。所以本研究提出的相關假設：

H1.：學校提升辦學品質能夠培育校友在職場的專業程度。

H2.：學校提升辦學品質能夠提高校友對學校的認同度。

如果參與學校的活動越多，其對學校的認同愈高，同時對學校的滿意度也隨之提升，畢業後則成為願意對學校有所回饋的校友，並且會支持學校所有的活動（Pace, 1989；Sanders & Burton,1996）。此外，學生的就學滿意度決定於學校的辦學品質（包括學術品質、行政服務品質及人際關係品質）（張家宜，2000）因此學校若持續改善辦學品質將有助於提升校友滿意度，因此本研究提出的假說如下：

H3.：學校提升辦學品質能夠提高校友對學校的滿意度。

校友對於學校的滿意度在於學校辦學品質，如學校辦學品質提升將會增強校友的專業能力進而影響其對母校的滿意度與認同度（張家宜，2000）。鄭仁忠(2003)認為積極提高專業知能，可以增進工作的滿意度。因此，有效提升專業知能的發展將對於滿意度及認同度有正面的影響，所以本研究提出的假設如下：

H4.：校友專業知能的提升，能夠提高校友對學校的滿意度。

H5.：校友專業知能的提升，能夠提高校友對學校的認同度。

針對旅遊而言杜殷瑢（2008）認為顧客的認同度可由旅遊動機與滿意度來進行預測，黃雅玲（2009）則認為家長對學校的滿意度可以有效預測其對學校的認同度。就學校而言，滿意度代表家長或畢業校友對母校的教學品質的肯定，其有助於畢業校友對母校忠誠度的提升，進而強化其對母校的認同，因此，本研究提出的假設如下：

H6.：校友對學校的滿意度提高，也能夠增加校友對學校的認同度。

第三節 變項之操作型定義及衡量工具

依據前節之研究架構及假設，本研究的主要研究變數分別為辦學品質、專業知能及認同度與滿意度，此外並包括畢業生統計變項。相關變數的操作型定義與衡量方式如下所述：

一、辦學品質定義與衡量

依據文獻整理，辦學品質主要包含與教學相關之結構面、過程面等兩個觀點（Donabedian,1980）。此三個構面的衡量工具係參考 Hennig-Thurau et al.（2001）發展之「教學服務的知覺品質」的量表予以修訂而成，相關的衡量問項如下：

1. 與教學相關之結構面(teaching-related structures):指學校的基礎建設(如圖書、電腦、教學設備等);、教學能力。衡量問項共十二題，包括：
 - Q1 學校提供豐富的圖書資源與良好的閱覽環境
 - Q2 學校提供良好的教學儀器設備
 - Q3 學校提供良好的上課環境
 - Q4 學校提供足夠的課外休憩及活動的場所
 - Q8 對學校整體教職員能力及教學品質感到滿意
 - Q9 學系教師學養能力足以勝任教學
 - Q10 學系開設的課程符合學生的需求
 - Q11 學系開設的課程豐富多樣
 - Q12 學系教師上課態度積極認真
2. 與教學相關之過程面（Teaching-Related Processes）：指服務品質傳遞過程中的相關元素，如課程設計、行政服務品質、教師關心學生的程度等。衡量問項共五題，包括：
 - Q13 學系教師提供足夠的諮詢輔導時間
 - Q14 學系教師關心學生的學習狀況
 - Q15 學系開設課程對未來進修深造有幫助
 - Q16 系辦提供良好的行政服務品質
 - Q17 整體而言，我認為學系充分關心與照顧學生

3. 滿意度定義與衡量

本研究的第二個變項為校友與母校的關係品質。衡量的工具係以 Hennig-Thurau et al. (2001) 的研究量表為基礎，另參考國內研究者提出服務業及非營利組織研究相關量表（陳嘉珮等人，2003）編製而成，各構面的定義及衡量問項如下：

Q1 您在南華大學資管系的求學經驗是愉快的

Q2 在南華大學接受教育有符合您的期望

Q3 系上老師們的要求都是為了我們學生們好

Q4 我很慶幸有機會進入南華大學資管系就讀

4. 校友認同度定義與衡量

本研究借採企業關係行銷的觀點，將校友視為大學重要的顧客之一，將行銷理論中影響企業顧客認同度的研究，應用於探討大學校友對其母校之認同度。參考南華大學民國 99 至 98 年的問卷調查，並配合大學校友之於母校關係的特質，校友認同度變項主要包括解決問題、經驗心得分享、口碑。衡量的工具係本研究自行編製而成，採用 Likert 五點尺度衡量。各構面的定義及衡量問項如下：

Q1 我願意以專長協助學校或系所解決問題

Q2 我樂意返校和學弟妹分享工作的經驗心得

Q3 我會向親朋好友推薦到南華大學念書

Q4 我有興去參加校(系)活動

5. 專業知能定義與衡量

本研究所指的專業知能或稱專業能力，乃是指從事專門職業時所須具備的能力。即是包含從事該工作所應有的知識、技能、態度及價值達到專精程度，而能有效執行其角色任務。本研究參考陳貞良（2005）的研究依據本文該變項主要包括專業知識、專業的實務、溝通協調及團隊合作能力。採用 Likert 五點尺度衡量。各構面的定義及衡量問項如下：

Q1 專業知識

Q2 自信及自主學習

Q3 勝任專業的實務

Q4 溝通協調及團隊合作能力

Q5 責任感及專業倫理

Q6 情緒管理及抗壓

Q7 從事工作與在校所學之科系專業相符

第四節 問卷設計與施測過程

本研究調查對象為某一大學資訊管理學系歷屆畢業校友。問卷施測分為紙本與 Email 問卷並行寄發給資訊管學系歷屆系友，於民國 103 年 3 月中旬總共寄出 1482 份問卷，後續以電話方式持續追蹤問卷回收情況至民國 103 年 11 月底為止總計回收 387 份有效問卷，有效回收率 26%。

第五節 資料分析方法

本研究資料分析工具採用統計套裝軟體 SPSS for Windows 20.0 版本進行敘述性統計分析、信度分析與效度分析及 Visual PLS1.04 進行結構模式分析。詳如下說明：

一、信效度分析

信度 (Reliability) 是測量的可靠性 (Trustworthiness)，係指測量結果的一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability) (邱皓政，2011)。效度 (Validity) 即測量的正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的構念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何 (邱皓政，2011)。本研究採用 Cronbach's α 係數作為檢測問卷結果的穩定性與一致性。一般而言，Cronbach's α 值 < 0.35 ，屬於低信度範圍，該變數應予以刪除；若 Cronbach's α 值 > 0.7 ，將歸納屬於高信度範圍，表示問卷的內部一致性大；若 Cronbach's α 值在 $0.35 \sim 0.7$ 之間，屬於可接受範圍 (Guilford, 1965)。本研究試測分析說明如下：試測問卷回收分析後，首先將有效樣本進行決斷值 (CR 值) 分析，將樣本之量表的總分依高低組排列，以 27% 及 73% 為高低組別分組的標準，檢定兩者間平均値之差異，決斷值即代表該題項之鑑別力；之後進行獨立樣本 T 考檢，刪除顯著水準小於 0.5 之題項，作為刪題之標準。考量試測階段的樣本數較少，為避免誤刪題目，故信、效度刪題採用寬鬆之標準為：(1) 特徵值大於 1；(2) 信度 Cronbach's α 值大於 0.35 之值，將刪除其題項；(3) 效度採用 Hair et al. (1998) 所提出之最小值 0.5 為刪題標準。

二、結構模式分析：

偏最小平方法（Partial Least Squares；PLS）最早被視為資料運算的一種算則，而非具有完整應用程序的統計技術（Hulland, 1999）。但是近年來 PLS 獲得不同領域研究者的廣泛重視，應用在不同研究課題，包含多重構面的因果關係模型之主要工具，因此逐漸被視為類似於迴歸分析的一種應用技術，其源自於路徑分析（Path Analysis）的統計方法，能同時檢驗測量模型，以及各構面所組成之結構模型（Chin & Newsted,1999）。



第四章 研究結果分析

本研究探討的主題為大學辦學品質對校友關係品質及校友認同度與滿意度的影響。本章主要針對問卷調查的結果，逐步進行各項統計分析，以驗證並討論各項假設成立與否。

第一節 基本資料統計與分析

一、性別

本研究調查樣本資料，男性人數為 188 人、女性人數為 143 人，比率分別為 56.79% 及 43.21%，如表 4-1 性別統計表所示。

表 4-1 性別統計表

選項	人數	百分比(%)
男	188	56.79%
女	143	43.21%
合計	331	100%

二、畢業年份

本研究調查樣本結果可得，畢業生目前畢業年度在 94 年畢業年度為最大比例；人數約 58 人，統計數據如表 4-2 畢業年份統計表所示。

表 4-2 畢業年度統計表

選項	人數	百分比(%)
88 年度	11	3.32%
89 年度	14	4.23%
90 年度	18	5.44%
91 年度	39	11.79%
92 年度	2	0.6%
93 年度	38	11.5%
94 年度	58	17.52%
95 年度	46	13.9%
96 年度	40	12.08%
97 年度	2	0.6%
98 年度	2	0.6%
99 年度	5	1.51%
100 年度	16	4.83%
101 年度	16	4.83%
102 年度	19	5.74%
103 年度	5	1.51%
合計	331	100%

三、所得收入

本研究調查樣本結果可得，畢業生目前就業每月薪資所得在 30,001~40,000 之間為最大比例；此現象推測畢業生大多數都能夠擁有高於基本 22,000 薪資，統計數據如表 4-2 所得收入統計表所示。

表 4-3 所得收入統計表

選項	人數	百分比
20,000 以下	52	15.71%
20,001~30,000	68	20.54%
30,001~40,000	111	33.53%
40,001~50,000	27	8.16%
50,001~60,000	51	15.41%
60,001~70,000	19	5.74%
70,001~80,000	1	0.30%
80,001 以上	2	0.61%
合計	331	100%

四、畢業學制

本研究調查樣本在畢業學制方面結果為：大學部為 247 人，比例為 74.62%；進修部為 2 人，比例為 0.60%；進修學士班為 40 人，比例為 12.08%；碩士班為 28 人，比例為 8.45%；碩專班為 14 人，比例為 4.22%，總計共 331 人，統計數據如表 4-4 畢業學制統計表所示。

表 4-4 畢業學制統計表

選項	人數	百分比
大學部	247	74.62%
進修部	2	0.60%
進修學士班	40	12.08%
碩士班	28	8.45%
碩專班	14	4.22%
合計	331	100%

第二節 信、效度分析結果

信度和效度是測量工具必備的條件，檢視信度的方法有很多種，最常用的是 Cronbach's α 係數工具，本研究正式問卷分析即採用此工具檢視信度。據學者 Gay (1992) 所提出任何調查或量表的信度係數結果若高於 .90 以上，表示調查或量表的信度甚佳。在社會科學領域中，有些學者定義信度係數在 .80 以上為可接受的最小信度係數，如學者 Gay (1992) 等人即是，但也有些學者認為在 .70 以上是可接受的最小信度值，如學者 DeVellis (1991)、Nunnally (1978) 等人。本研究正式問卷統計結果 Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示該量表具有良好的信度。本研究在效度分析部分採用因素分析檢測量表的建構效度 (Construct Validity)，並且以取樣適切性量數 (kaiser-Meyer-Olkinmeasure of Sampling Adequacy, KMO) 及 Bartlett 球形檢驗 (Bartlett's test of sphericity) 來了解進行因素分析的適切性。Kaiser (1974) 認為 KMO 值在 0.50 以下不予以接受的，KMO 值在 0.70 以上為良好，而 0.9 以上是極佳的；對探索性的研究而言，大於 0.6 則可被接受。分

析本研究結果各構面的KMO統計量值分別為：辦學品質(0.864)、滿意度(0.833)、認同度(0.809)、專業知能(0.805)；本研究各構面KMO值皆大於0.7以上，表示取樣適切性有代表性，非常適合因素分析；顯著的Bartlett球形檢驗值，表示相關係數可以作為因素分析抽取因素之用，適合進行因素分析(邱皓政,2000)。本研究各構面顯著的Bartlett球形檢定值，證明本研究各構面的相關係數足以進行因素分析(如表4-5)。本研究正式問卷分析採用主成份分萃取共同因素，以最大變異數轉軸法對各構面自變數進行結果分析檢測；各構面因素取捨條件為：(1)各因素之特徵值(Eigenvalue)必須大於1，以決定具有意義的因素；(2)以最大變異數轉軸法旋轉後，取因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於0.5者；(3)兩兩衡量問項之因素負荷量差大於0.3者。在此標準下，如表4-6所示，本研究問卷已具有良好的建構效度。

表 4-5 KMO 與 Bartlett 檢定結果

構面	KMO 與 Bartlett 檢定		
辦學品質	Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.864
	Bartlett	球形檢定近似卡方分配	1609.977
		自由度	21
		顯著性	.000
滿意度	Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.833
	Bartlett	球形檢定近似卡方分配	842.807
		自由度	10
		顯著性	.000
認同度	Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.809
	Bartlett	球形檢定近似卡方分配	2217.485
		自由度	21
		顯著性	.000
專業知能	Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數	.805
	Bartlett	球形檢定近似卡方分配	1619.889
		自由度	15
		顯著性	.000

表 4-6 信效度分析結果 (續)

構面	問項 編號	問項	特徵 值	因素 負荷量	Cronba ch'α 值	變異的 數的%	累積%
辦學 品質	A10	學系課設的課程符合學生的需求		.884			
	A2	學校提供良好的教學儀器設備		.853			
	A11	學系開設的課程豐富多樣		.832			
	A1	學校提供豐富的圖書資源與良好的閱覽環境	2.869	.795	.864	65.971	65.971
	A3	學校提供良好的上課環境		.790			
	A5	學校提供足夠的升學就業輔導資源		.763			
滿意度	A4	學校提供足夠的課外休憩及活動場所		.761			
	B5	我很慶幸有機會進入南華大學資管系就讀	1.194	.914	.785	72.291	72.291
	B4	系上老師們的要求都是為了我們學生好		.881			
	B3	在南華大學接受教育有符合您的期望		.828			
認同度	B2	您在南華大學資管系的求學經驗是愉快的		.771			
	C8	我有興趣參加校(系)友活動	3.218	.922	.922	68.998	68.998
	C7	我希望與母校南華大學持續保持聯繫		.910			
	C5	我希望持續得知母校南華大學的訊息		.901			
	C6	我希望持續得知母校資管系的訊息		.855			
	C1	我願意以專長協助學校或系所解決問題		.846			
	C2	我樂意返校和學弟妹分享工作的經驗與心得		.700			
	C9	若有進修規劃，我會選擇母校南華大學		.635			

表 4-6 信效度分析結果

構面	問項 編號	問項	特徵 值	因素 負荷量	Cronba ch'α 值	變異的 數的%	累積%
專業	D5	責任感及專業倫理	2.015	.948	.805	57.664	57.664
知能	D4	溝通協調及團隊合作能力		.928			
	D6	情緒管理及抗壓		.848			
	D2	自信及自主學習		.753			
	D3	勝任專業的實務		.632			
	D7	從事工作與在校所學之科系專業相符		.114			

第三節 測量模式分析

根據 Gilford (1954) 建議，當 Cronbach's α 大於 0.7 以上時，表示各構念具有良好的信度。在效度方面，收斂效度表示多重變項所測量皆為同一構念的相符程度。個別構念所抽之平均變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 必須至少大於 0.5，方可謂該構念具備足夠的收斂效度 (Fornell & Larcker 1981)。

本研究在測量模式的收斂效度採用以下三個衡量指標為：(1) 問項的因素負荷量值大於 0.5；(2) 成分組合信度 (CR) 值高於 0.7；(3) 平均變異數萃取量 (AVE) 高於 0.5。

本研究各構面的因素負荷值結果各題項皆達檢測標準以上，代表各構面的問項均衡量同一個構面 (表 4-7)；組合信度 (CR) 介於 0.913~0.938，達到 CR 值大於 0.7 之衡量指標。



表 4-7 測量模式分析結果

構面	問項 編號	因 素 負 荷 量	標 準 差	T 值	CR	AVE	Cronbach's α				
辦學 品質	A1	0.787	0.700	11.268	0.930	0.658	0.912				
	A2	0.852	0.736	16.847							
	A3	0.786	0.741	14.058							
	A4	0.750	0.828	10.088							
	A5	0.762	0.854	16.553							
	A10	0.891	0.821	30.262							
滿 意 度	A11	0.842	0.824	27.157	0.913	0.658	0.872				
	B2	0.808	0.579	22.656							
	B3	0.836	0.628	14.198							
	B4	0.847	0.700	14.173							
	B5	0.910	0.640	25.992							
認 同 度	C1	0.832	0.772	12.305	0.938	0.688	0.917				
	C2	0.643	0.898	5.789							
	C5	0.922	0.808	14.378							
	C6	0.879	0.746	12.724							
	C7	0.912	0.864	24.026							
	C8	0.917	0.778	21.258							
	C9	0.644	0.898	10.921							
	專 業 知 能	D2	0.833	0.686				20.299	0.916	0.651	0.878
		D3	0.799	0.782				15.676			
D4		0.872	0.683	20.740							
D5		0.890	0.666	23.299							
D6		0.861	0.731	21.931							
D7		0.528	0.821	8.870							

第四節 結構模式分析

在結構模式的分析工具，本研究使用偏最小平方法（partial leastsquares；PLS）的 Bootstrapping 程序來進行路徑係數的顯著性分析，評估模型是否具有解釋力與試測能力可由模型解釋力（RSq）與路徑係數（ β ）來觀察其實質的意義。Bootstrapping 的抽樣方法不需對母體有預先性的假設，其以電腦化方式處理抽樣過程，所以在有限資料量情況可以擴大樣本來推論研究構念間的關係。本研究的 PLS 模型驗證結果如圖 4-1 所示，直線上的數字分別代表路徑係數（ β 值）和 t-value。路徑係數顯示出自變數對應變數的影響程度，而括弧內所代表的數字是 t-value，t-value > 1.96 即代表在顯著水準為 0.05 下呈現顯著。

如圖 4-1 所示，整個模式對專業知能、認同度及滿意度的變異解釋分別為 27.9%、44.9% 和 57.6%，路徑分析方面「辦學品質」對「專業知能」路徑係數為 $\beta = 0.528$ 、t-value = 15.704；「辦學品質」對「認同度」路徑係數為 $\beta = 0.172$ 、t-value = 2.370；在「辦學品質」對「滿意度」路徑係數為 $\beta = 0.544$ ；t-value = 12.746；「專業知能」對「滿意度」路徑係數為 $\beta = 0.315$ ；t-value = 5.941；「知能」對「認同度」路徑係數為 $\beta = 0.279$ ；t-value = 3.457；「滿意度」對「認同度」路徑係數為 $\beta = 0.322$ ；t-value = 4.442，所有路徑皆達顯著關係（ $p < 0.05^*$ ）（表 4-8）。

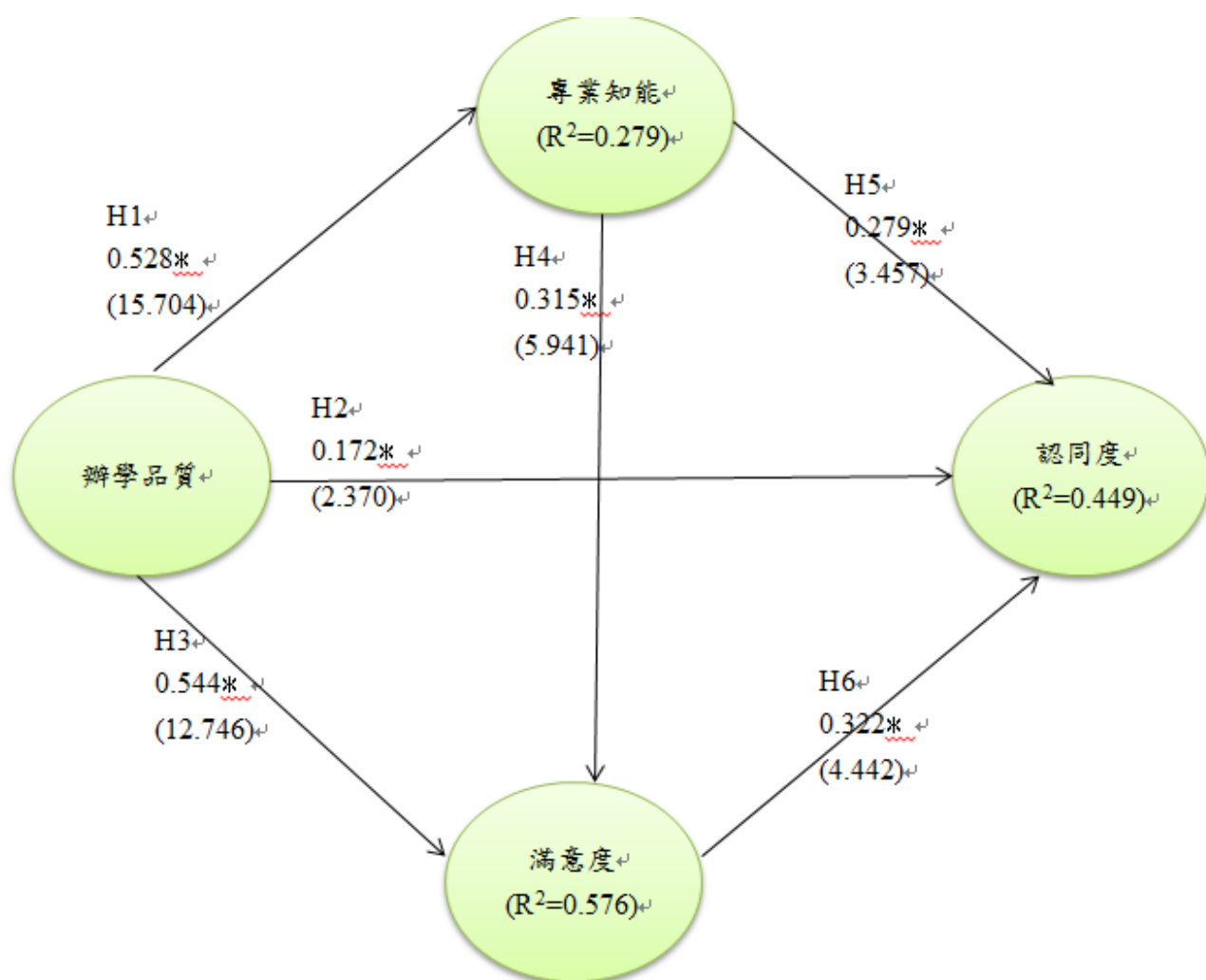


圖 4-1 路徑分析

表 4-8 假設檢定之 PLS 路徑係數表

假設檢定	路徑係數估計值 (β)	T 值	檢定結果
H1	0.528	15.704	顯著 (*)
H2	0.172	2.370	顯著 (*)
H3	0.544	12.746	顯著 (*)
H4	0.315	5.941	顯著 (*)
H5	0.279	3.457	顯著 (*)
H6	0.322	4.442	顯著 (*)

第五章、結論與建議

私立大學經營校友關係非常重要卻也極為困難，本研究發現文獻少有相關具體作法探討，因此參考顧客關係管理的概念，嚐試以一所私立大學畢業資管系友為對象，探討些可行改善的作法。本章根據研究問卷分析與架設驗證的結果分別提出研究結論、後續相關研究的建議。

第一節 研究結論

本研究目的在於瞭解畢業後的校友現況，透過表 4-3 可得知目前畢業校友大部分薪資水平都有在基本薪資以上，且經過問卷調查研究發現許多校友都非常願意回到母校分享經驗，並非常樂意回饋母校。目前許多學校皆開始重視於辦學品質以及職場專業知能發展符合度，首先目前學校重視於教學、師資、設備、環境，的提升，在教學上面不斷鼓勵學生能夠踴躍參與競賽並且積極參與教育部教學卓越計畫且皆已通過，在師資方面教授們無一不是飽受社會歷練的教師，近年來對於設備以及環境也不斷的提升，使學生可以看到學校的改變，未來畢業後由於辦學品質以及專業知能發展的提升對於學校的滿意度也相對的提高，校友對母校滿意度提高後，許多校友開始積極參與母校的活動，例如：校(系)友回娘家、校慶、運動會等諸如此類的活動，藉此活動增加校友對母校的羈絆，提高認同度。

第二節 研究建議

本研究從畢業生（顧客）的觀點，以在學時之感受評價其母校（服務提供者）的辦學品質。傾聽顧客的聲音是服務品質改善的重要依據。以本研究個案某大學校友為例，大學辦學品質的四個衡量指標中，雖然都與關係品質及校友忠誠度相關，但是以教學品質對學生日後的認同度最具影響力。因此大學無論為維繫與校友良好的關係品質，抑或是強化校友對母校的忠誠度，提升教學品質是首要的關鍵策略，亦為學校資源配置的重點。

近年來網路通訊及社交軟體的發達，學校可於 Facebook 上創立與校友直接的溝通管道，提升彼此的羈絆，通過此管道校友不僅可以向校方表達意見，且在未來諸多活動上都

可直接讓畢業系友看的到。

第三節 研究限制與未來方向

本研究限制，由於在催收過程中雖然已有透過 email 及電話聯繫校友，但回收樣本的數量比率仍不多僅有 26% 的比率，且因樣本只針對某一大學畢業資管系校友，或許在未來應可以擴展探討此本系與其他系系友有何不同差異，以及再進一步了解在私立大學不同科系畢業校友會有何不同，再深入瞭解還有何作法，能使校方經營校友關係管理更為有效。



參考文獻

一、中文文獻

1. 司徒達賢 (1999)，非營利組織的經營管理，台北：天下遠見。
2. 邱子玲 (2003)，我國高等教育服務品質差距分析之研究-以淡江大學為例。
3. 司徒達賢 (1999)，非營利組織的經營管理，台北：天下遠見。
4. 林嘉慧 (2001)，美國大學募款策略之研究-非營利組織行銷觀點，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
5. 陳嘉珮 (2003)，銀行關係行銷策略對關係品質與顧客忠誠度影響之研究-以國內現金卡市場為例，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
6. 教育部 (2015)，大學教育政策白皮書，取自 <http://depart.moe.edu.tw/ED2100/News.aspx?n=1353704343B62511&sms=2ADD120E8E2615E3>。
7. 李宛臻 (2014)，從少子化的觀點來談國民中學校行政工作之因應策略。台灣教育評論月刊，3(4)，頁 100-102。
8. 鍾凱蘋 (2009)，花蓮縣國民小學代理代課教師專業知能之調查研究，國立東華大學教育與管理系碩士論文。
9. 黃雅玲 (2009)，家長及教師對學校行銷策略滿意度與學校認同度之研究—以宜蘭縣某鄉為例，私立佛光大學社會教育學研究所碩士論文。
10. 莊弼棕 (2006)，品牌社群人員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響，成功大學國際企業研究所學位論文。
11. 顏士綸 (2012)，大專院校畢業校友關係管理之研究—以某私立大學為例，長榮大學資訊管理學研究所碩士論文。
12. 余惠芬 (2005)，「大學辦學品質對校友關係品質及校友忠誠度之影響-以私立東吳大學為例」，私立東吳大學商學院企業管理研究所碩士論文。

13. 中情局 (2015), 世界概況, 取自 <https://www.cia.gov/index.html>。
14. 王亞宜 (2009), 「高校校友在促進大學生就業中的作用」, 四川教育學院學報 25 卷 8 期, 頁 7-8。
15. 何希慧 (2009), 我國師資培育評鑑對師資培育中心辦學績效影響之探討—以中等師資類科為例, 中等教育 60 卷 3 期, 頁 48-67。
16. 楊錦洲 (2001), 顧客服務創新價值—如何做好服務品質, 臺北市: 中衛發展中心。
17. 周逸衡 (1983), 國人價值體系與臺灣大型企業管理行為關係之研究, 國立政治大學企管所。
18. 李慕華 (1992), 組織忠誠的內涵意義, 影響因素與行為結果之探討: 以台灣中小企業為例, 私立輔仁大學應用心理研究所碩士論文。
19. 鄭紀瑩 (1996), 華人企業的組織忠誠: 結構與歷程, 台灣大學心理學研究所碩士論文。
20. 鄭伯璫、姜定宇、鄭弘岳 (2007), 組織行為研究在台灣: 回顧與展望, 台北: 華泰文化。
21. 姜定宇 (2003), 組織忠誠, 組織承諾, 及組織公民行為研究之回顧與前瞻, 應用心理研究, 19, 頁 175-209。
22. 劉敏、李小平、莊偉 (2010), 員工忠誠度研究的新視角, 山東工商學院學報, 第 24 卷 1 期, 頁 51-54。
23. 謝銘儒 (2005), 學校行銷策略的滿意度與家長認同度相關之研究-以雲林縣中正國民小學為例, 國立中正大學企業管理所碩士論文。
24. 卓世宏 (1998), 國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同—以台東縣為例, 國立台東師範學院國民教育研究所碩士論文。
25. 張茂桂 (1998), 種族與族群關係社會學與台灣社會頁 239-279, 台北市: 巨流。
26. 鍾任琴 (1994), 教師專業之探討, 教師之友, 35, 頁 29-35。
27. 鍾任琴 (1997), 國小教師權能感及其影響因素之研究, 嘉義師院學報, 11, 頁 157-186。
28. 鍾任琴 (2002), 國小教師專業踐行之理論建構及實證分析。中央研究院調查研究專

題中心學術調查研究資料庫，2014年9月24日，取自
<https://srda.sinica.edu.tw/search/gensciitem/671>

29. 吳清山(1997)，學習型組織理論及其對教育革新的啟示，國教月刊第43期，頁1-7。
30. 吳清山(1997)，建立教師專業權威之探索—談專業知能、專業自主與專業倫理，6，頁41-58。
31. 吳清山(2004)，提升教師素質之探究，教育研究月刊，127，頁5-17。
32. 吳清山(2005)，優質學校中課程發展、教師教學與專業發展之指標內涵及實踐策略分析，教師天地，134，頁21-31。
33. 吳清山(2006)，教育概論。台北：五南。
34. 吳清山、林天祐(2005)，教育名詞解釋：人口少子化，教育研究月刊，135，頁155。
35. 吳清山、黃旭鈞(2005)，教師專業倫理準則的內涵與實踐。
36. 林淑儀(2009)，屏東縣國民小學教師專業成長之研究，國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。
37. 吳清基(1982)，中小學教師在職進修意願研究。台北：教育部中等教育司。
38. 吳清基(1995)，教師與進修。台北：師大書苑。
39. 吳清基、黃乃瑩、吳武典、李大偉、周淑卿、林育璋、高新建、黃譯瑩(2005)。各師資類科教師專業表現之標準訂定計畫，中華民國師範教育學會，2014年9月25日，取自 <http://education.xcom.tw/research/200603132121.doc>
40. 郭玉霞(1994)，準教師的思考與師資教育，教育研究月刊，38，頁37-47。
41. 簡茂發、李虎雄、黃長司、彭森明、吳清山、吳明清、毛連塏、林來發、黃瑞榮、張敏雪(1997)，中小學教師應具備的基本素質，教育研究資訊，5(3)，頁1-13。
42. 羅清水(1998)，教師專業自主與教學選擇權，研習資訊，15(6)，頁5-7。
43. 羅清水(1998)，終生教育在國小教師專業發展的意義，研習資訊，15(4)，頁1-7。
44. 劉千綺(2010)，「校友關係管理架構之初探」，國立成功大學工業與資訊管理學系碩士論文。

45. 楊娟、劉曉慧 (2008),「普通高效開發校友資源的策略分析」,現在商貿工業,第 20 卷第 5 期,頁 251。
46. 鄧健 (2009),「我國高校校友關係管理存在的問題與對策研究」,南通航運執業技術學院學報,第 8 卷第 2 期,頁 43-46。
47. 謝金燕 (2003),宗教觀光吸引力,滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例,旅遊管理研究,3 (1),頁 79-95。
48. 林淑卿(2007),已婚職業婦女在職進修壓力源及其因應策略之研究,國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
49. 畢宣銘 (1997),非營利組織關係行銷作為、關係品質知覺與成員捐助意圖間關係之研究,中山大學企業管理研究所碩士論文。
50. 邱皓政 (2011),結構方程模式:LISREL 的理論,技術與應用,台北:雙葉書廊。
51. 黃雅玲 (2009),家長及教對學校行銷策略滿意度與學校認同度之研究-以宜蘭縣某鄉為例,佛光大學教育學社會研究所碩士論文。
52. 杜殷瑢 (2008),臺南古蹟遊客旅遊動機,滿意度與認同度關係之研究,臺灣師範大學體育研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Chablo, E. (2000), The importance of marketing data intelligence in delivering successful CRM, In: SCN Education B.V. (Editor), Customer relationship management: The ultimate guide to the efficient use of CRM, pp. 57-70, Friedr Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH.
2. Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust commitment in supplier-dealer relationships: An empirical study of Swedish wood industry, The TQM Magazine, 12 (4), pp.245-266.
3. Cardozo, R. N.(1965). An experimental study of consumer effort, expectancy and satisfaction, Journal of Marketing Research, 21, pp. 244-249.
4. Pace, C. R.(1989), The undergraduates: A report of their activities and progress in college in the 1990s, Los Angeles: Center for the study of evaluation, University of California.
5. Neal, W. D. (1999) ,Satisfaction is nice, but value drives loyalty, Journal of Marketing Research, 11,pp 20-23.
6. Reichheld, F. F. (1996) The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, (USA: Bain & Company).
7. Feilitzen, C., & O. Linné. (1975). Identifying with television characters, Journal of Communication, 25 (4), pp 51-55.
8. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990),Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective,Journal of Marketing, 54(July), pp 68-81.
9. Scriven, M. (1991). Duties of the teacher. In TEMP memos-The teacher evaluation models projects. Kalamazoo, MI: Center for research on Educational Accountability and Teacher Evaluation.
10. von Ungern-Sternberg, S.& Lindquist, M.G. (1995) , The impact of electronic journals on library functions, Journal of Information Science, 21(5),pp 396-401.
11. Tamir, P. (1991). Professional & personal knowledge of teachers and teacher educators. Teaching and Teacher Education, 7(3), pp 263-268.
12. Kennedy, M. M. & Barnes, H. (1994). Implications of cognitive science for teacher education. In C. Collins & J. Margieri (Eds.), Creating powerful thinking in teachers and students ,195-212. New York: Harcourt Brace.
13. Parkay, F. W., & Stanford, B. H.(2000). Becoming a teacher. Boston, Mass:Allyn and Bacon.
14. Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990), relationship marketing: positioning for the future,Journal of Business Strategy, July-August, pp 16-20.
15. Salamon , L. M. (1992) America' s nonprofit sector : A prime foundations, New York : The Foundation Center .
16. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. Journal of Retailing, 57(3), pp 25-48.

17. Locke, E. A. (1976). What is job satisfaction? *Organizational behavior and human performance*, (4) , pp 309-336.
18. Donabedian, A. (1980), *The definition of quality and approaches to its assessment and monitoring*, Ann Arbor, MI: Health Administration Press.
19. Hasen, U., Hennig-Thurau, T. & Wochnowski, H. (1997), TEACH-Q: a valid and easy-to-use instrument for evaluating teaching services, *Die Betriebswirtschaft*, 57 (3), pp 376-396.



附錄

系（所）友問卷

民國 103 年 3 月

20 日

南華大學資訊管理學系暨研究所 畢業系（所）友問卷調查表

親愛的系（所）友，您好：

縮短學用落差是目前政府及學校極力推動之要務，因此本研究目的在於協助系上瞭解畢業學長（姊）的就業情況，希望透過此研究分析學長（姊）們學習歷程與就業接軌的程度，作為系上規劃學弟妹在校期間學習之參考，您的寶貴意見將對系上未來發展及學弟妹的就業能力產生重要的影響，您所提供的個人基本資料僅作為系上聯繫之用，完全不會在論文中呈現。敬請不吝提供您的建議，非常感謝您的協助與支持。

資管系助理：簡伊汝小姐

資管系連絡電話：(05) 2721001 分機 2611

南華大學資管系 Facebook 粉絲團：<http://goo.gl/N5482J>

指導教授：洪銘建 主任

研究生：李文峰 謹啟

E-mail：

wenfeng806@gmail.com

系友基本資料

姓 名		畢業年份	
電子信箱		性 別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
手 機		學 制	<input type="checkbox"/> 大學部 <input type="checkbox"/> 進修部 <input type="checkbox"/> 碩士班 <input type="checkbox"/> 碩專班
目前任職單位：	_____	部門名稱：	_____
職稱：	_____	服務單位所在縣市：	_____
部門主管姓名：	_____	部門連絡電話：	_____

一、綜合問題

1. 您當初在畢業前預定的規劃：繼續升學 求職(免役) 服役 其他_____
2. 您當初在學期間期盼系上能提供哪些畢業後協助？ 多舉辦活動 辦理終身推廣教育
常發簡訊給系友 提供就職資訊 其他_____
3. 畢業前您參加過下列哪些語言能力檢定考試？
未參加 有參加，檢定考試名稱：_____，分數約：_____分
4. 您目前就業狀況：全職工作 實習 打工兼職 升學/進修中(含國外) 自行創業 服役中 職訓中 待業中 其他_____
5. 您的工作總年資為：0 至 1 年(含) 1 年以上至 3 年(含) 3 年以上至 5 年(含)

- 5 年以上至 10 年(含) 10 年以上至 15 年(含) 15 年以上
6. 您對目前工作之滿意程度 非常不滿意 不滿意 普通 滿意 非常滿意
7. 整體而言，您認為在南華大學所受的教育對您的工作是否有幫助？
完全沒有幫助 沒有幫助 普通 有幫助 非常有幫助
8. 若時間允許，您是否願意回校參加系有座談會或專題演講與學弟妹分享您個人的職涯經驗？
非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
9. 若您有機會，您是否願意引進本校學弟妹進入您的就職單位工作？
非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
10. 您目前月薪(NTD)大約？\$20,000 以下 \$20,001~\$30,000 \$30,001~\$40,000
\$40,001~\$50,000 \$50,001~\$60,000 \$60,001~\$70,000 \$70,001~\$80,000
\$80,001 以上
11. 您對實際工作待遇與預期待遇是否滿意？非常滿意 滿意 普通 不滿意
非常不滿意

二、學校與系所的辦學品質 *請依據您經歷的印象與直覺上的認知，於合適

的地方打勾。

項目	相當不同意	不同意	沒意見	同意	相當同意
學校提供豐富的圖書資源與良好的閱覽環境					
學校提供良好的教學儀器設備					
學校提供良好的上課環境					
學校提供足夠的課外休憩及活動的場所					
學校提供足夠的升學就業輔導資源					
學校所學對未來職場能學以致用					
學校的聲譽有助於畢業後的求職或進修					
對學校整體教職員能力及教學品質感到滿意					
學系教師學養能力足以勝任教學					
學系開設的課程符合學生的需求					
學系開設的課程豐富多樣					
學系教師上課態度積極認真					
學系教師提供足夠的諮詢輔導時間					
學系教師關心學生的學習狀況					
學系開設課程對未來進修深造有幫助					
系辦提供良好的行政服務品質					
整體而言，我認為學系充分關心與照顧學生					

三、就業/求學滿意度 *請依據您經歷的印象與直覺上的認知，於合適的地方打勾。

項目	相當不同意	不同意	沒意見	同意	相當同意
您對目前的工作/求學是滿意的					
您在南華大學資管系的求學經驗是愉快的					
在南華大學接受教育有符合您的期望					
系上老師們的要求都是為了我們學生好					
我很慶幸有機會進入南華大學資管系就讀					

四、校友認同度評價 *請依據您經歷的印象與直覺上的認知，於合適的地方打勾。

項目	相當不同意	不同意	沒意見	同意	相當同意
我願意以專長協助學校或系所解決問題					
我樂意返校和學弟妹分享工作的經驗與心得					
我會向親朋好友推薦到南華大學念書					
我會向親朋好友推薦到資管系念書					
我希望持續得知母校南華大學的訊息					
我希望持續得知母校資管系的訊息					
我希望與母校南華大學持續保持聯繫					
我有興趣參加校(系)友活動					
若有進修規劃，我會選擇母校南華大學					
若有進修規劃，我會選擇南華大學資管系					

五、在校所學專業知能應用於工作上之符合程度

*請依據您經歷的印象與直覺上的認知，於合適的地方打勾。

項目	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
專業知識					
自信及自主學習					
勝任專業的實務					
溝通協調及團隊合作能力					

責任感及專業倫理					
情緒管理及抗壓					
從事工作與在校所學之科系專業相符					

六、於南華大學求學過程中，請就以下項目勾選您所同意之程度

1. 資訊管理學系項目

項目	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
系上老師教學品質良好					
兼任或外系老師之教學品質好					
對系上老師之請益及學習輔導關懷感到滿意					
系上開設課程具有其實用性					
電腦教室等資訊設備品質良好					
能從系上老師得到未來事業工作的指導					
對受教育整體品質感到滿意					
專業或技能課程之學習有收獲					

2. 通識課程項目

項目		相當不同意	不同意	沒意見	同意	相當同意
通識課程對您在右列項目之增進上有幫助	資訊專業					
	表達、分享與人際互動					
	尊重、協調與團隊合作					
	資訊、文化差異與瞭解					
	敏銳觀察力與主動探索					
	運籌、實踐與終身學習					
	倫理思辯與道德敏感度					
	工作態度及職場和諧					
	豐富想像力、創造力與創新					
	欣賞、創作與塑造生活的美感					
瞭解自我、增廣視野與自我發展						

3. 若問題 1 及問題 2 題目之項目，如有勾選不同意，請敘述原因。

4. 請列出於南華大學就讀期間，您覺得最有成就感的課程及原因。

課程： _____
原因： _____

5. 請列出於南華大學就讀期間，您覺得較有挫折感的課程及原因。

課程： _____
原因： _____

6. 針對系上之教學、設備及就業輔導等方面，提供寶貴建議，協助系上提供更好之學習環境，以嘉惠學弟妹。(例如：教授專業能力、教學內容、課程科目、校外實習、證照輔導、升學輔導、就業輔導或教學設備等)

以上填答結束，煩請再次檢查是否有未填答的題項，再次感謝您的協助。

