

高等教育機構行銷策略、信任、承諾 對忠誠度模式之建構與驗證

陳玉娟

國立台灣師範大學教育政策與行政研究所

本研究旨在探究在高等教育體系中，以建構並驗證承諾與信任為中介變項的前提下，行銷策略的運用對學生忠誠度的關連。本研究於 2013 年共蒐集 421 份有效問卷資料，以結構方程模式統計方法檢視有關假設結構模式是否成立。研究結果發現，行銷策略無法對學生忠誠度產生直接效果，但可藉由承諾與信任作學校行銷策略與學生忠誠度的中介變項，使行銷策略透過承諾或信任，發揮影響忠誠度的間接效果。這意味信任與承諾在當中扮演重要角色。研究者並進而提出對高等教育經營管理及未來研究的建議。

關鍵詞：行銷策略；忠誠度；承諾；信任；高等教育

緒論

高等教育發展關乎國家社會脈動，穩定的高等教育體制與營運，對國家穩定發展有幫助。高等教育擔負國家發展的重責大任，面臨許多外在環境挑戰。在少子化、市場化與商品化多重考驗衝擊下，高等教育機構領導者不得不思索新的經營策略，以面對外在諸多挑戰與考驗。行銷策略的運用應能提升學校辦學績效與招生成效，然而因國情不同導致高等教育機構的發展與競爭程度有所差異，外國高等教育相關性研究成果雖較台灣豐碩，但是如何應用在台灣社會氛圍與環境之中，實須驗證。在外國豐實的研究背後，其理論基礎與策略主要還是轉化自與企業管理相關的理論，誠如 Mulnix, Cojanu, & Pettine (2011)、Wright (2008) 所言：雖然目前的研究焦點置於學術領域的營利性質行銷策略，但是並無堅實的理論基礎可以解釋高等教育如何規劃行銷方案。因此，這一領域實有探究的學術與實務價值。

邇來，教育產業面臨市場上的挑戰愈來愈大，為順應時代潮流、提升學校競爭力，許多商業理論已得到教育界重視，例如：平衡計分卡的運用、全面品質理念的深植、品牌形象的形塑等。然而，教育的本質畢竟不同於一般營利性質的產業，學校有其

應該堅持的理念與制度。但是，與獲利性組織相同的是：他們要獲得顧客（學生）的認同。雖然仍有反對視學生為高等教育機構顧客的聲音（Lomas, 2007; Svensson & Wood, 2007），使學生身分認定的論戰未歇，但在少子化的影響下，有學生才有學校存在，高等教育機構不得不思考行銷策略的運用，藉以提升學生對就讀學校的承諾、信任與忠誠度；這樣不單是學校行銷策略成效的評估指標，更是影響學校營運成效的重要因素。

在外在社會脈動影響下，高等教育場域已無法自外於環境競爭之中。由美國、加拿大與墨西哥共同成立的北美產業分類系統（North American Industry Classification System, 2012）便把教育與服務結合，稱之為教育服務（educational services），強調教育所應具備的服務特質。在服務的理念下，教育機構應重視行銷策略的運用，藉以提升學生對學校的承諾、信任和忠誠，促進高等教育的發展。在此脈絡之中，學生所扮演的角色日益受到重視，其重要性已在高等教育評鑑指標發展趨勢中得到支持；總而言之，學校辦學績效的良窳，與學生表現息息相關。基於這論點，將營利組織的行銷策略與忠誠度等議題移轉至高等教育領域之中，雖有其挑戰性，卻是不得不行之路。因此，研究者以營利組織行銷策略與忠誠度等理論基礎，在問卷題項的編製上融入高等教育機構現況，以適合本研究對象使用。本研究以高等教育機構的學生為研究對象，藉由問卷調查方式蒐集資料，利用 LISREL 統計軟體進行結構方程模式的驗證，據以建構行銷策略、承諾、信任與忠誠度之間的結構模式，以為學術與實務界參考。

文獻探討

行銷策略及其對承諾、信任與忠誠度的影響

行銷既是社會過程亦是管理過程，藉由設立行動與制度，在創新、溝通、交換與傳遞過程中，經由規劃和執行商品與服務的定價、促銷及配銷等過程，維持長期顧客關係並創造交換行為，藉以為消費者、伙伴與社會大眾創造最大價值（林建煌，2011; American Marketing Association, 2014; Grönroos, 1989; Kolb, 2008; Kotler, 2003）。行銷的意涵與焦點，隨着各場域競爭的白熱化，對行銷的需求更高，相對地對行銷亦有更寬廣的定義。早期行銷策略強調 4P 組合，即通路（place）、推廣（promotion）、產品（product）、價格（price），之後更擴展至 6P 與 7P 的行銷策略組合，以符應各種產業的需求，其中亦包含高等教育場域的應用（蔡清田、侯雅雯、鄭勝耀，2009；Hawkins & Frohoff, 2010; Hayes, 2008; Kotler & Fox, 1995）。上述行銷策略組合的重疊性甚高，其中以通路、推廣、產品、價格、成員（people）、實體（physical evidence）等策略最為人所熟知，亦可運用在高等教育場域之中。除上述所提 6P 主軸外，在高等

教育場域中，學校定位已漸漸受到重視，營造學校品牌形象與特色已成為重要的行銷策略，為此本研究在行銷策略的定義上加入市場定位（positioning），配以上述通路、推廣、產品、價格、成員與實體等為本研究所指涉的行銷策略主軸，以之為實證調查工具的編製架構，並藉由學生對於學校行銷策略運用的認知狀況，獲取問卷調查資料。

在行銷策略活動的變革過程中，與消費者的關係已從純粹交易行為轉為重視建立關係行為（顧正懿，1995）。強調營造消費者與組織間的關係，使得關係行銷概念受到重視；這種與顧客創造、維持並增強雙方價值關係的過程，有助提升顧客忠誠度（Armstrong & Kotler, 2007）。過程中，承諾即是雙方期望可以長期維持關係的互動；當雙方認為有必要維持這種關係，必然有助提升雙方的忠誠度。因為承諾是指雙方願意維持長期良好關係，其中包含行動面，並隱含履行的決定心（林星聖，2001）。除了承諾這中介變項具有影響力外，在Morgan & Hunt（1994）主張的「承諾－信任理論」（commitment-trust theory）中，信任亦扮演另外一個關乎行銷成功與否的重要角色。當關係雙方認為對方誠實可靠，相信對方不會採取不利的行動影響雙方關係，信任自然就存在於雙方之中。因此行銷策略的運作能對提升顧客忠誠度有正面作用，承諾與信任應扮演了重要的中介角色。

本研究第四個潛在變項「忠誠度」，在許多結構模式研究中常被設定為重要的內生潛在變項（如：張愛華、曾忠蕙、廖棟樑，2010；Skallerud, 2011）。消費者受外在環境因素影響，可能引發潛在的轉換行為，但他們仍不改變再購買某組織商品或服務的承諾，並且願意為該商品或服務宣傳與推薦，這即忠誠度的展現（Griffin, 1995; Oliver, 1999）。在衡量忠誠度的各種指標中，常見的有重購意願的展現、向他人推薦的行為表現、對價格的接受程度、對競爭者的免疫程度等（邱彩鳳，2004；Fornell, 1992; Griffin, 1995; Stum & Thiry, 1991）。考量高等教育場域具有高度不可逆性，學生執行「重購」行為所產生的成本與難度不同於一般消費者購買商品般容易。在高等教育場域中，一旦學生選擇就讀某校某系，許多事情即已決定，較無選擇與決定的空間；若學生反悔其所選行為，將付出遠大於一般購物後反悔所付出的代價，而高昂的轉換成本亦會影響顧客對組織的承諾與忠誠（巫昌陽、顏財發、蔡淑娟，2009；陳明賢、陳世智、林義昇，2012）。在本研究中，衡量忠誠度的指標主要以學生會否向他人推薦該校、對於其他學校是否免疫而不會想轉校就讀、對於目前學校學費是否在容忍範圍內等項目，來作評斷學生對就讀學校忠誠度的展現。

高等教育機構面臨經營挑戰，使社會開始視高等教育為具商業導向的服務性產業（Gruber, Fuß, Voss, & Gläser-Zikuda, 2010; Maringe, 2006）。商業導向的服務業視運用行銷策略為組織獲利的重要工具。蘋果公司（Apple Inc.）以成功的品牌定位策略，透過創新的意識，表達消費者自身個性的情緒與需求，激發消費者認同其品牌，使消費者產生高度品牌忠誠（王新新、王李美玲，2010）。許多針對行銷策略與顧客

忠誠度的關聯性研究已證明，好的行銷策略有助提升顧客忠誠度（如：胡同來、何怡萱、謝文雀，2014；徐丹桂，2014；陳順興、吳逸萍，2012；Wang, Fang, & Lin, 2008）。台灣受到招生市場萎縮的衝擊，已經重視行銷策略的運用。學校可以利用不同行銷策略，例如市場區隔、形象定位，掌握辦學特色與差異性，提升學生對學校的忠誠度（許舒翔、周春美、沈健華，2002）。

行銷策略與承諾、信任之間的關聯性研究，在教育產業之外的組織受到重視（如：馮鎮邦，2000），顏財發、劉修祥（2010）以休閒產業為對象，即發現運用行銷策略有助提升信任與承諾關係。隨着教育機構對商業性策略的接受程度日高，研究發現，若學生認為學校的教育行銷積極，對於學校的教育行銷成效滿意度較高（曾光榮、杞伯特，2007）。目前以學生為研究對象進行學校行銷策略認知與承諾、信任關係的研究甚少；然而，對其他對象來說，行銷策略運用得宜，的確會提升其對學校的滿意狀況（陳惠文，2011），這一結果應可以運用在學生身上。

本研究採用 Morgan & Hunt（1994）的「承諾－信任理論」為研究基礎，加入上述的行銷策略及顧客忠誠度變項，發展出本研究的驗證性架構。基於上述論點，本研究提出下列假設：

- 假設一（H1）：行銷策略認知會正向影響承諾表現。
- 假設二（H2）：行銷策略認知會正向影響忠誠程度。
- 假設三（H3）：行銷策略認知會正向影響信任表現。

承諾及其對忠誠度的影響

在品牌形象盛行的年代，行銷重點隨着社會需求不同而有殊異的詮釋與焦點。從早期重視產品消費概念，到後來重視提供服務與維持關係，及至 20 世紀 90 年代，開始演變為重視關係行銷（Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991）。Morgan & Hunt（1994）認為組織與其他內、外部成員建立良好關係，關鍵因素就在信任與承諾這些關係品質元素之中。當此之時，行銷活動變革方向顯示出它與消費者間關係的改變，從交易行為移轉到關係行為的建立（顧正懿，1995）。在這變革過程中，對組織而言，顧客的承諾已成為組織行銷的重點發展方向。

目前有關承諾的研究範疇，以組織承諾為大宗，探究組織內部成員對於組織的承諾狀況。除了營利組織外，在教育機構的組織承諾議題亦受重視，如林志興（2009）〈國民小學教師組織承諾之研究〉一文，以國民小學為研究場域，進行教師對學校組織承諾的研究分析；范熾文（2007）在〈教師組織承諾：概念、發展、類別及其啟示〉文中，提出教師組織承諾計有交換性組織承諾與態度性組織承諾兩大類。這方面的研究亦有在高等教育教師身上進行（如：林昌榮、劉定國、何雅惠、陳育瑜、

劉惠芳，2000）。在承諾的指標上，主要可以分成態度性承諾與行為性承諾兩大類，誠如 Meyer & Allen（1997）所言：組織承諾是組織成員表現出來的態度與心理感受，是一種態度性與交換性的行為表徵。亦有人把組織認同、努力意願與留任傾向等視為檢測成員承諾的重要指標（涂棟隆，2013；Porter, Steers, Mowday, & Boulian, 1974）。由於本研究的對象為正接受高等教育的學生，在問卷題項的編製上轉化上述對於組織承諾的內涵，將承諾界定為：學生對於就讀學校所展現出來的態度與行為；若學生願意與學校進行高頻率的互動、願意完成學業，並對學校有高度的榮譽感等，即屬高度承諾的表現。本研究按此定義進行問卷題項的編製。

在高度承諾的關係中，承諾會正向影響組織成員的行為傾向（趙康伶，2009）。對於提供服務的組織而言，對組織有所承諾的顧客比較不會產生轉換行為，進而正向影響顧客對組織的忠誠度（林耀南、徐達光，2007；Fullerton, 2003; Lewis & Soureli, 2006）。研究指出：關係承諾對顧客忠誠度有顯著正向影響，當顧客對組織有承諾時，自然會提高對該組織的忠誠程度，這一概念已在各種產業研究中得到驗證（蕭至惠、蔡進發、盧信豪，2011；Caceres & Paparoidamis, 2007; Lewis & Soureli, 2006; Ndubisi, 2007）。Wong & Wong（2011）以香港高等教育學生為對象進行問卷調查研究，發現高等教育學生對於機構的承諾狀況確實會影響其對該機構的忠誠度。經由上述文獻探討，承諾與忠誠度之間應具有正向的影響，假如成員對組織有正向承諾，其對組織的忠誠度應亦會相應提升。基於上述論點，本研究提出假設四（H4）：承諾認知會正向影響忠誠程度。

信任及其對忠誠度的影響

許多不同領域的專家學者都認同信任在人類日常行為中十分重要（Hosmer, 1995）；信任存在於一方對另一方深具誠實與信賴的信心，當此信心愈強，則代表其信任程度愈高。將這概念落實在產業界中，即是指消費者相信銷售人員可以依賴，亦相信銷售人員會提供對消費者有長期利益的服務（Crosby, Evans, & Cowles, 1990）。提升雙方的信任感對任何組織而言都應能產生正面效益。教育產業在市場化與少子化衝擊下，所面臨的競爭強度日益增加。在此背景下，培養學生對就讀學校的信任感已成為學校經營者應重視的努力方向。

提升信任感使顧客行為更可預測，更能創造較高的顧客價值（Reinartz & Kumar, 2000）。在醫療體系中，如何爭取顧客（病患者）的認同對於醫院營運有重要影響，何雍慶、李怡慶（2013）以醫療服務業為對象，發現信任對於提升顧客忠誠度有正面影響。這一概念亦受其他產業支持，陳建成、陳建佑（2008）以台灣國際觀光旅館為對象，發現信任對顧客忠誠度有正向直接影響；其他研究亦證明：提升信任感對組織忠誠度有正向影響（李城忠、陳益壯，2005；胡同來等，2014；Caceres & Paparoidamis,

2007; Oliver, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000)，這一結果亦能在教育產業中得到驗證（Carvalho & de Oliveira Mota, 2010）。誠如賴明政、陳秋美（2008）〈電子商店的信任與交易成本對顧客忠誠度的影響〉一文所發現，信任與忠誠度之間有相關，若顧客信任組織，其忠誠程度亦會提升；Ndubisi（2007）的研究成果亦支持關係行銷中的信任因素對忠誠度的影響。

信任包含兩層級，除了消費者對組織內部成員的信任，亦包含消費者對整個組織的信任（Rauyruen & Miller, 2007）。在教育產業，學校不單要獲得學生對教職員的信任，更要獲得學生對學校的信任。學生信任學校，便會覺得學校為學生着想，對學校的忠誠度自然跟着提升（Carvalho & de Oliveira Mota, 2010）。教育產業不同於一般營利性質的商業組織，獲利不是學校的主要營運目的，「教育」才是學校要發揮的功效；在教育過程中，充滿許多不確定性與強制性，更突顯學生對學校「信任」的重要性。基於上述論點，本研究提出假設五（H5）：信任認知會正向影響忠誠程度。

在重視學校行銷的氛圍之中，如何藉運用行銷策略以提升就讀學生對學校的忠誠度，是高等教育機構努力的方向。在此過程中，學生對於學校情感上的認同（即承諾與信任），理應扮演重要的中介角色，因此研究者除驗證上述五項假設是否成立外，亦要確認本研究的結構方程模式建構狀況，俾便高等教育經營管理者參考。

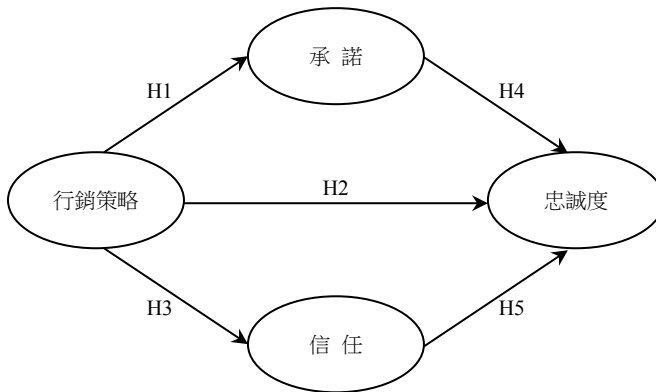
研究方法與設計

研究假設模式的建構

從前述針對行銷策略、關係品質的承諾與信任、忠誠度之間關係的文獻探討結果可知，行銷策略、承諾與信任可以影響學生對就讀學校的忠誠度；其中，承諾與信任可扮演中介角色，促使學生對行銷策略的認知，直接或間接影響到學生忠誠度的展現。據此，本研究以行銷策略、承諾、信任與忠誠度等四個潛在變項建立研究假設模式（如圖一），行銷策略、承諾與信任可以直接影響忠誠度，而行銷策略亦可藉由承諾與信任變項發揮中介功能，影響忠誠度的表現狀況。本研究以有效樣本 421 份進行研究結構模式直（間）接效果檢定，考驗以下五項研究假設：

- 假設一（H1）：行銷策略認知會正向影響承諾表現。
- 假設二（H2）：行銷策略認知會正向影響忠誠程度。
- 假設三（H3）：行銷策略認知會正向影響信任表現。
- 假設四（H4）：承諾認知會正向影響忠誠程度。
- 假設五（H5）：信任認知會正向影響忠誠程度。

圖一：研究假設架構



研究對象與回收狀況

本研究是以 2013 年就讀大學的學生為研究對象，從 148 所高等教育機構（不含專科學校，以下簡稱為大學）隨機抽取 17 所進行問卷調查。每一所大學發放 35 份問卷，共寄出 595 份，請該校代為發放並利用所附回郵寄回。經過兩週問卷調查期後，研究者共計收回 436 份問卷，回收率達 73.3%。問卷回收後便進行問卷填答結果審視與編碼，剔除問卷題項中有漏答或明顯是胡亂填答者計 15 份，有效問卷共 421 份，有效問卷率達 70.8%。

潛在變項定義與衡量

為了解行銷策略認知對學生忠誠度的影響狀況，研究者建構影響學生對學校忠誠度因素的結構模式，並將關係品質中重要構面（即承諾與信任）視為重要中介變項進行探究。本研究採用自編式問卷以蒐集填答者的意見。各變數的衡量項目均採用七等量表尺度測量填答者的認知狀況，以 1 至 7 分表達：1 分（非常不同意）、2 分（不同意）、3 分（有點不同意）、4 分（普通）、5 分（有點同意）、6 分（同意）、7 分（非常同意）。依文獻探討結果將各變數定義與量表題項編製狀況說明如下：

1. **行銷策略**——依文獻探討所述，本研究所指涉的行銷策略，是指以通路、推廣、產品、價格、成員、實體與市場定位為本研究行銷策略主軸，進行實證調查。在實證調查題項的編製上，依上述七大構面為主軸，並參酌其他專家學者（陳玉娟，2013；蔡清田等，2009；Hawkins & Frohoff, 2010；Hayes, 2008；Kotler & Fox, 1995）的主張和高等教育產業的教育特質，編製本研究預試問卷題項共 43 題。例如：學校是否有提供交通協助服務、開設課程是否具有專業性、學校定位是否清楚明確等。

2. **承諾**——本研究所指涉的承諾，依前述文獻探討所述，轉化至教育產業是指學生對於學校的認同，因而比較不會產生轉校或不滿意的態度行為。本研究中承諾是利用學生與學校互動、學業完成、榮譽感表徵等面向，用以評鑑學生對學校的承諾狀況，共有 3 題項。例如：是否希望在該校完成學業、是否努力維持與學校的良好互動等。
3. **信任**——依前述文獻探討所述，信任存在於一方對於另一方深具誠實與信賴的信心，當此信心愈強，則代表其信任程度愈高。依 Rauyruen & Miller (2007) 所述，信任包含兩層級：除了對組織內部成員的信任，亦包含對整個組織的信任。研究者在編製問卷過程中，即考量個人與組織整體面向，將學生個人權益、學校教學品質與整體信任皆納入題項編製之中，共計 3 題項。例如：是否信任學校、是否對學校教學品質有信心等。
4. **忠誠度**——本研究所指涉的忠誠度是表現在學生對於學校的認同程度與行為上，當學生對學校認同度高時，他們對該學校便有所承諾，對於學校服務所需支付的價格容忍度高，視該校為主要選擇，並且願意為該校宣傳與推薦，此即忠誠度的展現指標。研究者參酌 Griffin (1995)、Kristensen, Martensen, & Grønholdt (2000)、Peltier & Westfall (2000)、Prus & Brandt (1995)、Sirohi, McLaughlin, & Wittink (1998) 等研究成果，在上述定義基礎上，考量高等教育產業性質，發展出本研究忠誠度衡量指標題項。例如：當有人向我詢問時，我願意向他人推薦本校；若再次成為大學新鮮人，我仍願意選擇本校就讀；我從不考慮轉學到其他學校等。

問卷設計

本研究調查問卷由兩大部分組成：首先測量前述四個潛在變項的題項，行銷策略變項計有 43 題、承諾與信任變項各有 3 題、忠誠度亦有 3 題；其次則為填答者的個人背景資料。第一部分問卷題目的編撰是依據文獻探討，以及目前高等教育產業的實際狀況，提出行銷策略、承諾、信任與忠誠度等四大構面的題項共計 52 題，用以了解學生對於四大構面的認知與意見。第二部分則蒐集填答者的性別、年級與學校性質等資料，以進行背景變項描述性統計分析之用。

資料處理與分析

本研究採用 SPSS 與 LISREL 統計軟體進行資料處理與分析。在問卷預試部分，利用 SPSS 軟體進行信度分析，並於收回正式問卷後，進行描述性統計與信度分析等統計分析，之後利用 LISREL 進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis)，

確認各潛在變項因素組成的狀況。待確認各測量模式達到適配標準後，即着手進行結構方程模式的建構與檢測，期能探究行銷策略、承諾、信任對忠誠度的影響狀況，進而驗證出本研究結構模式的適切性。

資料分析結果

本節首先說明本研究中預試和正式調查工具的信效度，接着是正式問卷樣本的分布狀況，繼而說明驗證性因素分析與描述統計分析的結果，最後則進行結構模式的驗證。

信效度分析

為確保問卷品質，於編製正式問卷前，研究者首先進行問卷預試。藉由 105 份預試問卷的發放與回收，調整並修正調查工具內容，之後才進行正式問卷調查。以下是本研究調查工具的信效度分析。

研究者於預試階段共發放 105 份問卷，利用 Cronbach α 值檢測該組題項是否在測量同一特質，以確知信度檢測結果。經預試結果分析，行銷策略構面 Cronbach α 值為 0.96，承諾與信任的 Cronbach α 值分別為 0.803 和 0.909，忠誠度構面的 Cronbach α 值為 0.829，總問卷的 Cronbach α 值為 0.968。不管刪除哪一題項，皆不能有效提高問卷的 Cronbach α 值，故保留所有題項以進行正式問卷的編製。

在正式問卷定稿後，即進行為期兩週的問卷發放時程。研究者共計回收有效樣本 421 份進行信度分析，得到各構面的 Cronbach α 值為：行銷策略 0.964、承諾 0.771、信任 0.881、忠誠度 0.774，而整體問卷所得 Cronbach α 值則為 0.973。上述各構面的 Cronbach α 值皆高於 0.70，已達可接受的信度數據標準（DeVellis, 2011; Nunnally, 1978）。正式問卷分成行銷策略、承諾、信任、忠誠度四大構面，各構面的組合信度（composite reliability，簡稱 CR）分別為 0.916、0.767、0.890、0.765（詳見表一）。上述 CR 值皆高於 0.60，符合 Bagozzi & Yi（1988）主張 CR 值指標需大於或等於 0.6 的標準甚多，顯示本問卷具有良好信度。

於分析正式問卷的效度上，為確保研究調查工具可以測得研究者欲衡量的特質，故以內容效度和建構效度來檢測調查工具的有效性。在內容效度部分，本研究以文獻探討結果作問卷編製基礎，並輔以相關實證研究成果的資料進行問卷編製。之後，並藉由預試、與專家學者和實務工作者交流意見，編製出正式版的研究調查工具。在建構效度方面，於同一構面中的題項相關程度應符合收斂效度（convergent validity），而不同構面項目間的相關性理應較低以達到區別效度（discriminate validity）。收斂效度檢測可從因素負荷量（factor loading）、平均變異數抽取量（average variance

extracted，簡稱 AVE) 和信度加以檢核(吳明隆、張毓仁，2010)。本研究四個潛在變項的個別因素負荷量皆達 0.60 以上，而平均變異抽取量亦高於 Fornell & Larcker (1981) 所主張 AVE 值應大於 0.50 的標準之上；信度部分，亦如前述皆已達標準，足以顯示本研究的收斂效度符合要求。此外，在區別效度部分，其平均變異數抽取量亦大於構念間相關係數的平方 (R^2)，各構面間所得數據皆符合要求。總而言之，上述所呈現的統計數據顯示：本研究潛在變項具有良好的收斂效度與區別效度，並具有良好的信度表現。

表一：各構面與測量變項數據

構面	測量變項	平均數	偏態	峰度	Cronbach α	AVE	CR 值
行銷策略	通路	5.06	-0.609	0.867	0.964	0.612	0.916
	推廣	4.85	-0.711	0.780			
	價格	5.11	-0.210	-0.356			
	產品	5.09	-0.426	0.130			
	成員	4.90	-0.206	0.236			
	定位	4.95	-0.480	0.857			
	實體	5.04	-0.357	-0.280			
承諾	學校互動	5.22	-0.340	-0.610	0.771	0.528	0.767
	完成學業	5.93	-1.066	1.021			
	榮譽感	5.17	-0.527	0.247			
信任	教學品質	5.15	-0.425	0.011	0.881	0.731	0.890
	學生權益	4.71	-0.507	-0.032			
	整體信賴	4.90	-0.413	-0.110			
忠誠度	推薦	5.19	-0.516	-0.285	0.774	0.527	0.765
	主要選擇	4.72	-0.336	-1.018			
	價格容忍度	4.03	-0.137	-0.903			

樣本分佈狀況

本研究共收回有效樣本 421 份，其中就讀公立學校者有 249 位，佔 59.1%，就讀私立學校者有 172 位，佔 40.9%。而在填答者就讀年級部分，就讀大學部一年級者有 60 位，佔 14.3%；就讀二年級者有 114 位，佔 27.1%；就讀三年級者有 79 位，佔 18.8%；就讀四年級者有 100 位，佔 23.8%；就讀研究所階段者有 68 位，佔 16.2%。本研究的填答學生來自於公立大學(含科技大學與學院)與私立大學(含科技大學與學院)，並且包括不同年級的學生，其樣本應具有代表性。

驗證性因素分析

本研究共有四個測量模式：行銷策略、承諾、信任與忠誠度，針對這四個測量模式的適切性可以分別檢驗（邱皓政，2003）。為此，在進行結構方程模式適配檢測前，研究者即利用驗證性因素分析考驗前述測量模式的適切程度，以作未來潛在變項路徑分析的基礎。

研究者針對上述四個測量模式逐一進行驗證性因素分析，在行銷策略構面的七大大面向（通路、推廣、價格、產品、成員、市場定位與實體），所得卡方自由度比為 2.03（28.47/14），RMSEA 值為 0.05，其餘的適配指標皆符合標準（GFI = 0.98, AGFI = 0.96, NFI = 0.99, NNFI = 0.99, CFI = 1.00, RFI = 0.99, SRMR = 0.019）。於完成行銷策略構面的驗證性因素分析後，依次進行承諾、信任與忠誠度構面的分析，其所得的絕對適配指標（absolute fit measures）、增值適配指標（incremental fit measures）與簡效適配指標（parsimonious fit measures）亦皆符合標準，顯示上述測量模式適配度良好。因此驗證性因素分析的結果顯示：這四個測量模式皆已達適配，當可繼續進行結構模式的驗證。

描述統計分析

由行銷策略、承諾、信任與忠誠度四構面各變項的平均數看，在行銷策略中，通路、價格、產品與實體策略的平均值高於 5 分（詳見表一），分別為 5.06、5.11、5.09、5.04，其餘的推廣、成員與定位三個變項雖未達 5 分，但亦有 4.85 分或之上，依序為 4.85、4.90、4.95。前述七大測量變項的總平均數為 5.00，顯示目前就讀高等教育機構的學生，對於學校行銷策略認知介於中高程度之列。針對學生所給予的行銷策略運用狀況的評分，在七等量表中總平均數達 5.00 分，顯示填答者對於學校行銷策略的認同程度不低。其實，近幾年來，由於少子化現象發酵，加上高等教育校數增多，不只是私立大學，國立大學亦飽受招生壓力，因此在行銷策略的運用上自然花費更多心力，學生在某程度上亦感受到學校行銷策略的運用與努力而反映在填答分數上。

有關承諾構面，在學校互動、完成學業與榮譽感等三個測量變項的平均數依序為 5.22、5.93、5.17，總平均數達 5.44，是為四大構面中得分最高者，顯示填答者與就讀學校互動良好，願意在該校完成學業，並以就讀該校而感到光榮。在信任構面，只有教學品質測量變項平均數高於 5 分，為 5.15，總平均數未達 5 分（4.92），與前述承諾構面的總平均數差異較大。最後，在忠誠度構面方面，其三個測量變項（推薦、主要選擇、價格容忍度）平均數亦偏低，依序為 5.19、4.72、4.03，總平均數為 4.65，是四大構面中總平均數值最低者。在承諾、信任、忠誠度三個構面所得平均數中，後

兩個構面雖未達 5 分，但都高於七等量表的中間點 3.5 分。整體而言，這次問卷填答者對四個變項的評分趨於一致，肯定學校的努力與自己對學校的認同。

結構模式驗證

本研究使用變項分配對稱程度的偏態與變項分配高低落差程度的峰度，以之測量本研究變項常態性檢驗數值。當偏態係數絕對值小於 3，峰度係數絕對值小於 10 時可視為常態（Kline, 2005）。本研究各測量變項的偏態與峰度係數絕對值均符合上述要求（見表一），顯示本研究各測量變項資料呈現常態分配，適合使用 LISREL 的最大概似估計法（maximum likelihood）進行參數估計。

在結構方程模式的整體適配評鑑指標中，本研究的絕對適配指標、增值適配指標與簡約適配指標數值如表二所示。

表二：結構模式適配度考驗結果

適配指標	衡量指標	判斷標準	數值	適配度評估
絕對適配指標	χ^2	愈小愈好	486.85	接受
	χ^2/df	< 5	4.9	接受
	GFI	≥ 0.9	0.87	尚可
	RMSEA	< 0.1	0.09	接受
	SRMR	< 0.08	0.058	接受
增值適配指標	NFI	> 0.9	0.96	接受
	NNFI	> 0.9	0.96	接受
	CFI	> 0.9	0.97	接受
簡約適配指標	PNFI	> 0.5	0.79	接受
	PGFI	> 0.5	0.64	接受

絕對適配指標

一般在檢驗模式的整體適配情況時，皆是從絕對適配指標開始檢驗（黃芳銘，2007）。在這類指標中，由於 χ^2 值對於樣本數甚為依賴（吳明隆、張毓仁，2010），對結構方程模式統計量而言， χ^2 值並不是好的適配度測量值（badness of fit measure），目前多改以 χ^2 值與自由度（df）值的比作判斷標準。針對卡方自由度比值方面，該指標數據小於 5，即在可接受範圍（Chin & Todd, 1995; Wheaton, 1987）。此外，GFI（goodness-of-fit index）數值部分，其範圍介於 0 到 1 之間，若大於或等於 0.9，則表示良好適配。針對 RMSEA（root mean square error of approximation）數據部分，若

等於或小於 0.05 表示理論模式為優質適配；若介於 0.05 至 0.08 之間則代表好的適配；若介於 0.08 至 0.10 之間則是中度適配；若大於 0.10 則是不良適配，表示模式需作修正檢測（周子敬，2006；黃芳銘，2007；Browne & Cudeck, 1993）。至於 SRMR 數值介於 0 至 1 之間，愈接近 0 表示適配度愈佳；若該值小於 0.08，則表示該模式的適配度可接受。

本研究 χ^2 值為 486.85，除以自由度後所得卡方自由度比值小於 5（比值為 4.9）。另外，在 GFI 數值部分雖未達 0.90，但是本研究所得數值（0.87）已近 0.90。在 RMSEA 數據部分，本研究所得數值為 0.09，介於 0.08 至 0.10 之間，屬中度適配。最後，在 SRMR 數值部分，本研究所得數據為 0.058，小於判斷標準 0.08。由上述相關數據看，在絕對適配指標部分，本研究所得數據大致符合適配評鑑指標標準。

增值適配指標

在增值適配指標部分，本研究採計 NFI (normed fit index)、NNFI (non-normed fit index)、CFI (comparative fit index) 等數值。上述 NFI 與 CFI 適配指標介於 0 至 1 之間，數值愈大代表模式適配度愈好；而 NNFI 所產生的結果可能超出 0 與 1 之間。根據 Bentler 等人的主張（Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999; Tucker & Lewis, 1973），NFI、NNFI 與 CFI 等適配指標的接受模式，一般共同標準值為 0.9 以上。

本研究理論預測模式與所蒐集資料之間的增值適配指標 NFI、NNFI、CFI 等數值，皆高於 0.9 且接近 1，依序為 0.96、0.96、0.97，顯示模式的適配度可以接受。

簡效適配指標

在結構方程模式上，研究者在評鑑整體適配指標時，參照簡效適配指標，可使理論模式更有效用，且符合簡效原則（principle of parsimony）（黃芳銘，2007）。在簡效適配指標方面，目前有一些學者建議若不做模式比較時，可採用 PNFI (parsimony normed fit index) 值大於 0.5 為模式通過與否的標準（黃芳銘，2007）。此外，針對 PGFI (parsimony goodness-of-fit index) 值而言，它是將 GFI 乘以簡效比值後的指標，其值介於 0 至 1 之間，若以之為模式是否接受的標準，一般皆採取 PGFI 值大於 0.5 的規定（黃芳銘，2007）。本研究所得 PNFI 值為 0.79，PGFI 值則為 0.64，皆已高於可接受標準 0.5，顯示這模式應可接受。

綜合以上數據顯示，雖然 GFI 值未達 0.9 以上，然而因為這數據會受到樣本規模影響，其數值介於 0 至 1 之間，愈接近 1 表示適配度愈佳，而本研究所得數據已超過 0.85，適配度評估應可接受；其餘適配度指標皆符合判斷標準，顯示這模式的適配度可以接受。

假設驗證結果

完成上述結構模式適配度檢測，確認本結構模式已達適配後，各項假設並已一一檢證完成。經由文獻探討結果所建構的五項假設中，僅假設二不成立（見表三），茲將各假設結果分析如下：

1. 假設一（H1）——「行銷策略認知會正向影響承諾表現」的檢驗結果，顯示兩者之間路徑係數為 0.83， t 值為 13.35，已達顯著水準，顯示這兩項潛在變項間的影響關係得到支持。誠如趙康伶（2009）針對幼稚園家長行為傾向的研究指出，行銷策略的運用與消費者對於組織的承諾有正相關，這一結果亦證實行銷策略概念是可以在教育產業中落實，並與顏財發、劉修祥（2010）和蔡淑娟、顏財發、鄭春暉（2009）的研究結果相符。從產品的行銷角色來看，若組織善用行銷策略包裝產品，自然會提升顧客對於產品或組織的認同而願意與組織有更多互動。以高等教育機構場域而言，行銷策略的運用得當與否，會影響到學生與該校的互動情況，以及是否願意在這所學校完成學業的決心。
2. 假設二（H2）——「行銷策略認知會正向影響忠誠程度」的檢驗結果，顯示兩者之間路徑係數為 -0.14， t 值為 -1.16，未達顯著水準，顯示這兩個潛在變項間的影響關係未能成立。誠如文獻探討所述，運用合適的行銷策略可以提升學生對學校的忠誠程度（王新新、王李美玲，2010；許舒翔等，2002），但在本研究中卻無法產生直接效果。然而綜合其他假設成立與否的狀況，發現雖然無法確立兩者之間的直接關係，但是可以藉由其他潛在變項的存在以發揮中介效果，促進行銷策略影響到忠誠度的表現。這一假設不能成立，正突顯教育場域與其他營利性質商業界的差異，單有好的行銷策略運用仍不足夠，無法對忠誠度產生直接影響，而需要加入其他中介變項，才能發揮顯著效果。
3. 假設三（H3）——「行銷策略認知會正向影響信任表現」的檢驗結果，顯示兩者之間路徑係數為 0.84， t 值為 15.38，已達顯著水準，顯示這兩個潛在變項間的影響關係得到支持。誠如趙康伶（2009）的研究指出，運用關係行銷有助於顧客

表三：結構模式路徑分析

研究假設	變數關係	標準化路徑係數	t 值	驗證結果
H1	行銷策略→承諾	0.83	13.35**	成立
H2	行銷策略→忠誠度	-0.14	-1.16	不成立
H3	行銷策略→信任	0.84	15.38**	成立
H4	承諾→忠誠度	0.92	8.03**	成立
H5	信任→忠誠度	0.18	2.36*	成立

註：1. $|t| > 1.96$ ，*表示估計參數已達 0.05 顯著水準；

2. $|t| > 2.58$ ，**表示估計參數已達 0.01 顯著水準。

關係品質的提升，其中信任是關係品質中重要的因素之一；本研究結果亦與顏財發、劉修祥（2010）和蔡淑娟等（2009）的研究結果相符。依前述文獻探討所述，信任存在於一方對於另一方深具誠實與信賴的信心，當這信心愈強，則代表信任程度愈高。假設三成立，證明行銷策略的運用是否得當，亦會影響到學生對學校的信任表現。

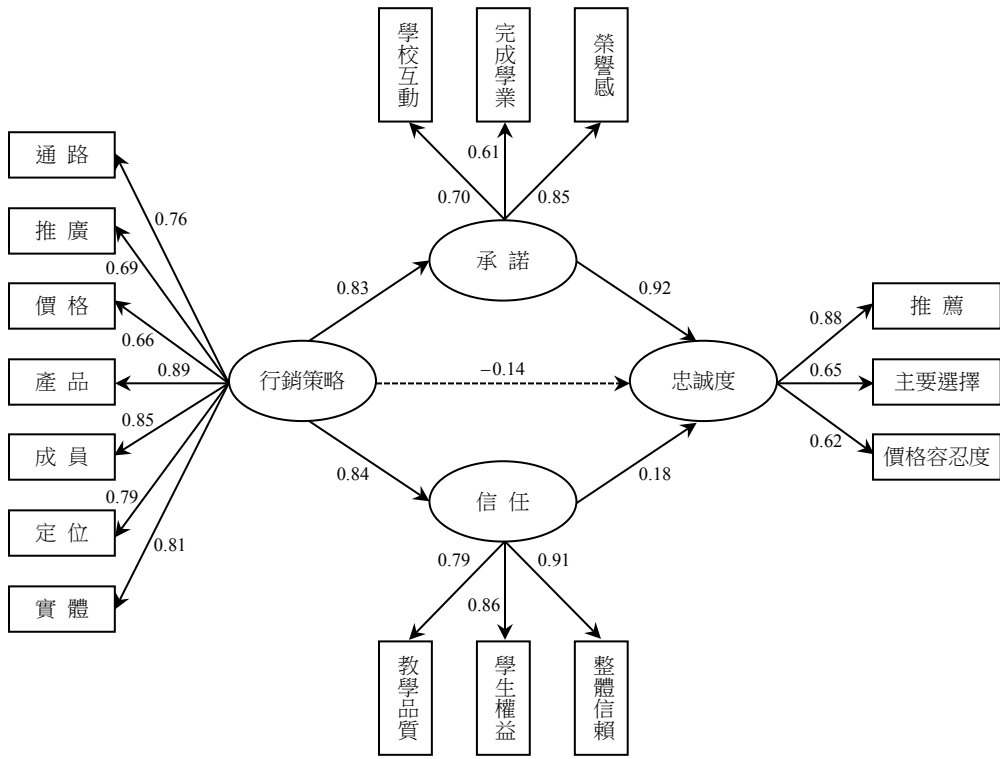
4. 假設四（H4）——「承諾認知會正向影響忠誠程度」的檢驗結果，顯示兩者之間路徑係數為 0.92， t 值為 8.03，已達顯著水準，顯示這兩個潛在變項間的影響關係得到支持。這一結果誠如文獻探討所述，「對於提供服務的組織而言，對組織有所承諾的顧客比較不會產生轉換行為，進而正向影響顧客對組織的忠誠度」（林耀南、徐達光，2007；蕭至惠等，2011；Caceres & Paparoidamis, 2007; Fullerton, 2003; Lewis & Soureli, 2006）。誠如上述，承諾與忠誠度關係的研究在關係行銷相關研究中已得到證實；在高等教育場域之中，若學生對學校有所認同，比較不會發生轉校或不滿意的態度行為，連帶影響其對學校的忠誠指標表現。
5. 假設五（H5）——「信任認知會正向影響忠誠程度」的檢驗結果，顯示兩者之間路徑係數為 0.18， t 值為 2.36，已達顯著水準，顯示這兩個潛在變項間的影響關係得到支持。消費者信任感的提升對於組織忠誠度的提升有正向的加分效果，這一結果已在許多研究中得到映證，例如：李城忠、陳益壯（2005）、Caceres & Paparoidamis（2007）、Carvalho & de Oliveira Mota（2010）、Oliver（1999）、Singh & Sirdeshmukh（2000）等的研究中，即已說明信任與忠誠度之間的關係互動。在高等教育場域之中，若學生對於校方真誠信賴，則代表其信任程度愈高，對學校的忠誠度指標表現亦會有正面的顯現。

行銷策略對承諾、信任、忠誠度的結構模式

本研究五個假設路徑中，僅行銷策略對忠誠度影響的假設不成立，其餘成立的四個假設均顯示正向影響。圖二與表四的數據顯示：行銷策略對承諾與信任的影響效果均已達到顯著水準，其直接效果各為 0.83 與 0.84。這一結果說明：若學生認知到學校行銷策略運作愈良好，學生對就讀學校的承諾與信任認知程度愈佳。然而，從假設二的結果與路徑來看，行銷策略是無法對忠誠度產生顯著的直接影響。

其次，有關承諾、信任與忠誠度之間的互動關係，承諾與信任皆會對忠誠度產生直接效果。在承諾與忠誠度之間的關係部分，研究數據顯示當學生對就讀學校的承諾提升時，相對地對於學校的忠誠度自然會跟着提升，直接效果達 0.92。承諾與忠誠度之間的關係互動，與其他產業的研究成果相符（林耀南、徐達光，2007；蕭至惠等，2011；Caceres & Paparoidamis, 2007; Fullerton, 2003; Lewis & Soureli, 2006）。另外，信任對忠誠度的影響狀況，經由假設五成立，顯示信任度提升有助於提高學生對就讀

圖二：完整模式路徑圖



表四：模式效果一覽

潛在變項→潛在變項	直接效果	間接效果	全體效果
行銷策略→忠誠度	—	0.91	0.91
行銷策略→承諾	0.83	—	0.83
行銷策略→信任	0.84	—	0.84
承諾→忠誠度	0.92	—	0.92
信任→忠誠度	0.18	—	0.18

學校的忠誠程度，其直接效果為 0.18。這意味着若學生信任學校，相信學校所作所為是為了學生好，對學校的認同度亦跟着提升，願意為學校推薦的意願亦愈高。其實，信任感的提升對於組織忠誠度有加分效果，這在其他領域的研究結果中已得到驗證（李城忠、陳益壯，2005；Caceres & Paparoidamis, 2007; Carvalho & de Oliveira Mota, 2010; Oliver, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000）。

行銷策略對忠誠度無直接效果，但是可以經由信任與承諾兩潛在變項使行銷策略對忠誠度產生間接效果，影響到學生忠誠度的表現。首先，行銷策略可以透過承諾的提升，產生間接效果數據達 0.76；再者，行銷策略亦可透過信任的提升，產生間接

效果值 0.15。整體而言，行銷策略對忠誠度全體效果值達 0.91。誠如前述，高等教育無法將營利性質的理論全盤借用，這一概念於本研究成果中顯見；教育的對象是學生，縱使行銷策略多麼吸引，若無法先獲得學生的信任與承諾，則無法有效提高學生對就讀學校的忠誠度。換言之，學校藉由信任與承諾發揮中介功能，使學校行銷策略與忠誠度之間建立有效且正向的影響關係。

結論與建議

結論

經過問卷調查與統計分析結果，本研究得出四項結論。

驗證性因素分析檢測確定本研究測量模式的適配度

本研究計有四個測量模式：行銷策略、承諾、信任與忠誠度。使用 LISREL 統計軟體對各測量模式進行驗證性因素分析後，所得數據顯示上述四個測量模式已達適配標準。在行銷策略構面方面，包括通路、推廣、價格、產品、成員、市場定位與實體等七大策略指標。在承諾構面部分，包括學校互動、完成學業與榮譽感等測量變項。在信任構面部分，則包括學生對學校教學品質、學生權益與整體信賴等變項。最後，在忠誠度部分，是否願意推薦、是否為主要選擇、對價格是否有容忍度等變項，可以測得學生對學校的忠誠度表現。

大學生對學校行銷策略、承諾、信任與忠誠度的認知高於平均數

經描述統計分析，發現各測量變項數值在李克特七等量表中，平均數值皆高於中間值 4 分以上，屬中高層級表現。在行銷策略構面，七大測量變項平均數值皆達 4.85 分或之上，另有四個變項高於 5 分，整體而言，在此構面的測量變項屬於中高層級。在承諾與信任構面部分，平均值亦屬於中高層級。最後，在忠誠度構面方面，三個測量變項的總平均數為 4.65，亦屬中高層級。

信任與承諾在行銷策略對忠誠度影響中發揮中介效果

本研究五項假設中，僅假設二「行銷策略認知會正向影響忠誠程度」不成立。另外，四個假設成立的結果顯示：行銷策略認知愈好，對學校的承諾與信任程度亦愈高。同樣，若學生對學校有較佳的承諾與信任，亦會連帶對學校的忠誠度跟着提高。上述

結果突顯信任與承諾在行銷策略對忠誠度之中所扮演的重要中介角色，可以協助行銷策略對忠誠度產生影響。

行銷策略對承諾、信任與忠誠度的結構模式得到確認

經過結構模式的檢測後，確認行銷策略、承諾、信任與忠誠度模式的適配程度。在這模式中，雖然行銷策略無法直接影響到忠誠度，但是可以經由承諾與信任扮演中介變項角色，使行銷策略影響學生對學校的忠誠度表現。這一結果顯示：雖然已有許多商業理論應用於教育產業中，然而在這過程中如何獲得學生的信任與承諾，將有效提升學生對就讀學校的認同，突顯出信任與承諾的重要性。

建議

於前述研究結論的論述基礎上，研究者提出幾項建議。

推動 7P 行銷策略指標，以提升學生對學校的承諾、信任與忠誠度

本研究以學生為受試者，探究學生對就讀學校行銷策略、承諾、信任與忠誠度的認知傾向，並釐清它們之間的關聯影響。經由前述驗證性因素分析結果證明，行銷策略的組織因素可以包括通路、推廣、價格、產品、成員、市場定位與實體等七大構面。在現今將高等教育視為一種「服務」的趨勢下，學校行銷策略的運用有其必要，未來學校端應該從上述七大構面着手提升學生的承諾、信任與忠誠度。而在行銷策略七大構面方面，研究結果顯示以推廣、成員與定位三面向得分較低，若學校資源足夠，可以再加強改進這些部分。

學生對學校忠誠度的提升，有賴於信任與承諾認知的培養

誠如文獻探討所述：「高等教育機構面臨經營挑戰，使社會開始視高等教育為具商業導向的服務性產業」（Gruber et al., 2010; Maringe, 2006），北美產業分類系統亦將高等教育視為教育產業的一環。然而，雖然教育產業重視服務的趨勢日益明顯，它亦應存在有別於一般營利組織之處，兩者之間無法畫上等號。究竟學生是否應為消費者的爭議仍然不斷，但是在市場化競爭機制下，學生對於高等教育機構營運的重要性與日俱增，如何提高其對學校的忠誠度不單有助學校永續經營，對學生個人學習與發展亦有正面助益。本研究結論指出，要提升學生對學校的忠誠度，信任與承諾應視為重要的中介影響因素。基於此，不管是為學生個人利益或學校整體發展而言，學校應設法提升學生對學校的信任與承諾，藉以提升其對學校的忠誠度。

正視行銷策略對學校經營的重要性，發揮承諾與信任的中介效果

誠如文獻探討所述：教育產業面臨市場上的挑戰愈來愈大，為順應時代潮流、提升學校競爭力，許多商業理論已得到教育界重視。行銷策略其實早在台灣高等教育領域中顯見其足跡，早期高等教育受惠於生源廣大，學生來源不虞匱乏；在這世代中大學聯考制度之下，仍有所謂明星大學，而這些明星大學就像磁鐵般吸引廣大的學生前來就讀。其實明星大學的存在，即是行銷策略運作下的結果，學校藉由較高入學成績標準，塑造高等學府的品牌形象，深植民心，充分發揮品牌聯想效果。在現今的競爭機制下，運用明確且合適的行銷策略對於學校經營管理具有更大影響，若能輔以提升學生的承諾與信任程度，對於提升學生忠誠度自有更大效果。

後續研究建議

本研究是以目前就讀高等教育機構學生為研究對象，蒐集研究資料。未來可以考慮將這模式推展到其他教育階層領域，如小學、國中或高中階段，亦可將這結構模式推展到較具商業色彩的補習教育業之中。除可進行不同領域模式的建構外，亦可驗證這研究模式是否能在不同領域階層運用，進行比較研究，比較不同領域與階層的學生認知狀況與理論模式的異同。再者，研究結果顯示行銷策略無法直接對忠誠度產生影響，需要信任與承諾發揮中介效果，突顯教育產業重視情感因素，其中原因值得研究者進一步探究。

參考文獻

- 王新新、王李美玲（2010）。〈基於品牌文化視角之品牌行銷策略探討——以蘋果公司 APPLE INC. 為例〉。《中小企業發展季刊》，第 18 期，頁 159-182。
- 何雍慶、李怡慶（2013）。〈顧客忠誠度與其前置因素間之關係影響研究——以醫療服務業為例〉。《中華管理評論國際學報》，第 16 卷第 1 期，頁 1-26。
- 吳明隆、張毓仁（2010）。《結構方程模式：實務應用秘笈》。台北，台灣：五南。
- 巫昌陽、顏財發、蔡淑娟（2009）。〈休閒農場遊客滿意對承諾的影響：以轉換成本與替代吸引力為干擾變項〉。《人文社會科學研究》，第 3 卷第 3 期，頁 158-174。
- 李城忠、陳益壯（2005）。〈運動服務業關係品質對顧客忠誠度影響之探討——台中 YMCA 游泳俱樂部之實證研究〉。《人文暨社會科學期刊》，第 1 卷第 1 期，頁 91-108。
- 周子敬（2006）。《結構方程模式（SEM）：精通 LISREL》。台北，台灣：全華。
- 林志興（2009）。〈國民小學教師組織承諾之研究〉。《學校行政》，第 61 期，頁 58-72。
- 林昌榮、劉定國、何雅惠、陳育瑜、劉惠芳（2000）。〈「組織承諾」與「完全薪酬」之實證研究——以朝陽科技大學專任教師為例〉。《朝陽學報》，第 5 期，頁 1-24。
- 林建煌（2011）。《行銷管理》（第 5 版）。台北，台灣：華泰。

- 林星聖(2001)。《壽險產業關係行銷之研究——「承諾—信任理論」之應用》(未出版碩士論文)。國立交通大學,新竹,台灣。
- 林耀南、徐達光(2007)。〈服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究——以北部地區溫泉旅館為例〉。《管理研究學報》,第7卷第2期,頁285-313。
- 邱彩鳳(2004)。《關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究——以嘉義市證券商為例》(未出版碩士論文)。南華大學,嘉義,台灣。
- 邱皓政(2003)。《結構方程模式:LISREL的理論、技術與應用》。台北,台灣:雙葉。
- 涂棟隆(2013)。〈國民小學校長轉型領導與教師組織承諾關係之研究——以高雄市為例〉。《學校行政》,第86期,頁43-72。
- 胡同來、何怡萱、謝文雀(2014)。〈探討百貨業於關係信任、品牌形象、體驗行銷與顧客忠誠度關聯性之研究〉。《北商學報》,第25/26期,頁55-75。
- 范熾文(2007)。〈教師組織承諾:概念、發展、類別及其啟示〉。《學校行政》,第50期,頁128-144。
- 徐丹桂(2014)。〈網路書店行銷策略與消費者忠誠度之相關性研究——以台北地區之消費者為例〉。《商管科技季刊》,第15卷第2期,頁161-184。
- 張愛華、曾忠蕙、廖棟樑(2010)。〈品牌社群關係、顧客與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響〉。《行銷評論》,第7卷第4期,頁497-523。
- 許舒翔、周春美、沈健華(2002)。〈技職院校教育行銷策略之探討〉。《技術及職業教育雙月刊》,第69期,頁9-13。
- 陳玉娟(2013)。《市場競爭機制下我國高等教育機構行銷之研究——指標建構、實證調查與個案探究》。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(計畫編號: NSC 101-2410-H-142-009)。
- 陳明賢、陳世智、林義昇(2012)。〈轉換成本對顧客忠誠度及轉換意圖的影響:以智慧型手機作業系統為例〉。《行銷評論》,第9卷第4期,頁379-394。
- 陳建成、陳建佑(2008)。〈臺灣國際觀光旅館服務品質、信任與顧客忠誠度關係之實證研究〉。《運動與遊憩研究》,第3卷第2期,頁163-181。
- 陳惠文(2011)。〈國中關係行銷策略對家長滿意度之影響——品牌形象的干擾效應〉。《學校行政》,第73期,頁103-124。
- 陳順興、吳逸萍(2012)。〈全面品質管理對行銷管理、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究——以國內證券業為例〉。《品質學報》,第19卷第5期,頁491-522。
- 曾光榮、杞伯特(2007)。〈行銷策略應用在高中職教育之研究初探〉。《全球管理與經濟》,第3卷第2期,頁87-105。
- 馮鎮邦(2000)。《建立顧客信任的服務行銷策略——以信用卡為例》(未出版碩士論文)。國立政治大學,台北,台灣。
- 黃芳銘(2007)。《結構方程模式:理論與應用》(第5版)。台北,台灣:五南。
- 趙康伶(2009)。〈關係行銷、關係品質與家長行為意向關係之研究〉。《人文社會科學研究》,第3卷第2期,頁91-112。
- 蔡淑娟、顏財發、鄭春暉(2009)。〈京台休閒農場遊客知覺的行銷努力與關係品質之關聯〉。《運動休閒管理學報》,第6卷第2期,頁73-81。

- 蔡清田、侯雅雯、鄭勝耀（2009）。〈我國師資培育大學進行教育行銷的分析——麥當勞化的觀點〉。《中等教育》，第 60 卷第 4 期，頁 32–58。
- 蕭至惠、蔡進發、盧信豪（2011）。〈探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響——以信任及關係承諾為中介變數〉。《商管科技季刊》，第 12 卷第 3 期，頁 231–262。
- 賴明政、陳秋美（2008）。〈電子商店的信任與交易成本對顧客忠誠度的影響〉。《行銷評論》，第 5 卷第 3 期，頁 283–303。
- 顏財發、劉修祥（2010）。〈都市型休閒農場遊客對行銷努力與關係品質關聯的知覺〉。《台灣農學會報》，第 11 卷第 2 期，頁 172–184。
- 顧正懿（1995）。《關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究——以台灣地區汽車經銷商為例》（未出版碩士論文）。國立中正大學，嘉義，台灣。
- American Marketing Association. (2014). *Definition of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. doi: 10.1177/009207038801600107
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significant tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867. doi: 10.1108/03090560710752429
- Carvalho, S. W., & de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165. doi: 10.1080/08841241003788201
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. doi: 10.2307/249690
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality customer service and marketing together*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. doi: 10.2307/1251817
- DeVellis, R. F. (2011). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. doi: 10.2307/1252129
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.2307/3151312
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. doi: 10.1177/1094670503005004005
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60. doi: 10.1108/EUM00000000000541
- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105–123. doi: 10.1108/09513551011022474
- Hawkins, A. G., & Frohoff, K. M. (2010). Promoting the academy — The challenges of marketing higher education. *Research in Higher Education Journal*, 7, 1–13. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/10440.pdf>
- Hayes, T. J. (2008). *Marketing colleges and universities: A services approach*. Washington, DC: Council for Advancement and Support of Education.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379–403. doi: 10.5465/AMR.1995.9507312923
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kolb, B. (2008). *Marketing research for non-profit, community and creative organizations: How to improve your product, find customers and effectively promote your message*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015. doi: 10.1080/09544120050135533
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. doi: 10.1002/cb.46

- Lomas, L. (2007). Are students customers? Perceptions of academic staff. *Quality in Higher Education, 13*(1), 31–44. doi: 10.1080/13538320701272714
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management, 20*(6), 466–479. doi: 10.1108/09513540610683711
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. doi: 10.2307/1252308
- Mulnix, M. W., Cojanu, K., & Pettine, S. B. (2011). Critical role of the dominant coalition in higher education marketing strategy formulation. *Research in Higher Education Journal, 11*, 1–10. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/11784.pdf>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning, 25*(1), 98–106. doi: 10.1108/02634500710722425
- North American Industry Classification System. (2012). *2012 NAICS*. Retrieved from <https://www.census.gov/cgi-bin/sssd/naics/naicsrch?chart=2012>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44. doi: 10.2307/1252009
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-Benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services, 20*(2), 4–13.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology, 59*(5), 603–609. doi: 10.1037/h0037335
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools, 2*(5), 10–14.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research, 60*(1), 21–31. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.11.006
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing, 64*(4), 17–35. doi: 10.1509/jmkg.64.4.17.18077
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 150–167. doi: 10.1177/0092070300281014
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing, 74*(2), 223–245. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80094-3
- Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management, 25*(7), 671–686. doi: 10.1108/09513541111172081

- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34–36.
- Svensson, G., & Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, 21(1), 17–28. doi: 10.1108/09513540710716795
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1–10. doi: 10.1007/BF02291170
- Wang, J. H., Fang, N., & Lin, Y. S. (2008). To discuss customer satisfaction and customer loyalty by experiential marketing and involvement — Take the sports leisure health clubs for example. *Journal of Leisure and Recreation Industry Management*, 1(2), 70–84.
- Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 118–154. doi: 10.1177/0049124187016001005
- Wong, S. M., & Wong, K. H. (2011). Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education. *IBIMA Business Review*, 2011, article ID 913652. doi: 10.5171/2011.913652
- Wright, R. E. (2008). Targeting, segmenting and positioning the market for college students to increase customer satisfaction and overall performance. *College Student Journal*, 42(3), 891–894.

Constructing and Implementing a Conception Model of Marketing Strategy, Trust, Commitment, and Loyalty for Higher Education Institutions

Yu-Chuan CHEN

Abstract

This study, conducted in 2013, aimed to explore commitment and trust as mediators between marketing strategies and student loyalty in higher education industries. The sample included 421 students. A research model of marketing strategies, commitment, trust, and loyalty was proposed and tested by using a structural equation modeling approach. Results indicated that commitment and trust were mediating factors in the relationship between marketing strategies and loyalty. These findings suggest not only that it is important to consider marketing strategies in understanding student loyalty but also that commitment and trust play important roles in this relationship. Based on research results, the author puts forward a number of relevant directions and implications of findings for school managers. Finally, the author provides some suggestions for future research.

Keywords: marketing strategy; loyalty; commitment; trust; higher education

