

# 推廣教育品質之研究－以大學推廣教育為例

## THE STUDY ON THE QUALITY OF EXTENSION EDUCATION EXAMPLE BY UNIVERSITY

伍玥

國立中央大學企業管理學系博士生

吳肇展\*

逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系副教授

蕭惠文

逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系碩士

張東生

國立中央大學企業管理學系教授

**Yue Wu**

*Ph. D. Student, Department of Business Administration,  
National Central University*

**Chao-Chan Wu**

*Associate Professor, Department of Cooperative Economics and  
Social Entrepreneurship, Feng Chia University*

**Hui-Wen Hsiao**

*Master, Department of Cooperative Economics and Social Entrepreneurship,  
Feng Chia University*

**Dong-Shang Chang**

*Professor, Department of Business Administration,  
National Central University*

---

\*通訊作者，地址：台中市西屯區文華路100號商學大樓9樓  
E-mail：fivemoon55555@gmail.com

## 摘要

終身教育為目前教育政策主流方向，而大學辦理之推廣教育是提供一般民眾持續進修、自我學習的各種課程，滿足民眾活到老、學到老的需求。本研究主旨在瞭解推廣教育單位學員對產品品質及服務品質上之感受，探討是否會影響學員對服務單位整體滿意度及學員忠誠度。研究分析結果顯示，推廣教育單位提供之服務品質對學員滿意度及忠誠度具有正向顯著的影響、學員滿意度對學員忠誠度具有正向顯著的影響。研究建議推廣單位可依照學員回饋，提供給學員優良學習環境及更加多元化的課程，以達到提升學員滿意度忠誠度之效果。

**關鍵詞：**推廣教育、產品品質、服務品質、學員滿意度、學員忠誠度

## ABSTRACT

Lifelong education is the mainstream direction of the current education policy. The extension education provided by the university is to provide a variety of courses for the public to continue to study and self-learning which can satisfy people's needs about working and learning. The main purpose of this study is to identify the feelings of the students in the promotion unit on product quality and service quality and to explore whether it will affect the overall satisfaction of the service units and the loyalty of the students. The results show that the service quality provided by extension education units has a positive and significant impact on student satisfaction and loyalty, and student satisfaction has a positive and significant impact on student loyalty. The research suggests that according to the feedback of students, the Extension Education department can provide more diversified courses and provide a favorable learning environment to improve the satisfaction and loyalty of students.

**Keywords:** Extension Education, Product Quality, Service Quality, Student Satisfaction, Student Loyalty

## 壹、緒論

臺灣將「規劃生涯學習體系，建立終身學習社會」列為教育發展的重要方向，並在教育部（1998）發佈的邁向學習社會白皮書提到：未來的社會是終身學習的社會，更於2002年通過終身學習法。在面對學習社會的教育趨勢，各國高等教育紛紛改變策略，如開放且方便的人學管道、多元的教學方式以及具便利性的學習場所。多元化的教育學習方法中，有一項為推廣教育（Extension Education）。許多學校依據教育部所訂定的「專科以上學校推廣教育實施辦法」（教育部，2014），發展開辦予成人為主之推廣教育，即學校依現有教師資源、教學用之圖書、儀器及設備等各項資源，規劃辦理能夠提升社會大眾學習知識技能及提高社會文化水準之教育活動。

隨著教育商品化的發展，學校已被視為服務的機構（Joseph & Joseph, 1997），所提供之教育活動必須符合其顧客期待及需求（Cheng & Tam, 1997），而顧客是指參與推廣教育單位所開辦課程學習的學員，而學員在體驗推廣教育單位提供的課程及服務後的滿意程度也成為評量教育的成效指標（Marsh, 1987）。

因2015年開始大專院校的新生驟減及坊間各類補習業者的增多，推廣教育的發展引起了大學的關注（邱麗蓉，2019）。為求在市場能夠競爭生存，推廣教育單位必須借鑒一般企業的經營管理模式，花費心思來加強自身的產品品質及服務品質，因提供高品質的服務，已成為組織與競爭者間之差異化，爭取消費者青睞的主要方法（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988）。

當組織具備良好產品品質及服務品質，可使消費者隨著購買產品或體驗服務的過程，經由時間累積形成正向整體評價，而提升消費者滿意度，滿意度亦被學者指出為影響顧客忠誠度最重要的因數（Oliver, 1980）。推廣教育單位透過數據化瞭解學員體驗自家產品及人員服務後的感受，能更清楚自身不足以及需要該改進的地方，做出實質性之改善方法以滿足學員需求，進而提升學員對推廣教育單位整體性之滿意度。同時亦可培養並建立學員忠誠度，從學員身上持續獲利並藉由長期服務的經驗，更有效率的提供服務。還可透過具忠誠度的學員提供經驗分享予他人，推薦新的學員加入。通過不斷地口耳相傳提高品牌知名度，打造出獨特形象，建立品牌定位，在眾多競爭對手中脫穎而出，以追求長遠發展的效益（蕭惠文，2019）。

過去對推廣教育進行研究的文獻並不多，而使用線性結構化方程式方法的研究更是十分稀少。廖述賢、張文榮與胡大謙（2010）使用線性結構化方程式驗證推廣教育內部行銷與組織承諾在市場導向與組織績效的仲介效果。湯玲郎、邱文瑛與邱嘉萍

(2012)使用線性結構模式探討大學推廣教育服務品質、關係品質與顧客價值對顧客滿意度的關聯性。曾宣漫(2020)研究探討大學推廣教育學員參訓動機、學習滿意度與忠誠度之間的關係。綜上所述，過去文獻對於推廣教育的研究著重在行銷，服務及關係等方面，而本研究為首次探討大學推廣教育產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度四個構面的關聯性，更著重於對推廣教育提供的課程與服務是否能讓學員產生滿意度及忠誠度。

本研究目的在於瞭解推廣教育學員對產品品質及服務品質上之感受，探討是否會影響學員對服務單位整體滿意度及忠誠度。釐清產品品質及服務品質對學員的影響，將可瞭解學員對推廣教育的期待，進而有助於作為推廣教育單位經營的參考及方向。本研究探討之目的如下：

- (一)探討推廣教育單位產品品質及服務品質對其學員滿意度之影響。
- (二)探討推廣教育單位產品品質及服務品質對其學員忠誠度之影響。
- (三)探討推廣教育學員滿意度對其忠誠度之影響。

## 貳、文獻探討

本章從推廣教育及其必要性開始介紹；接著探討產品品質及服務品質其定義及構面；其後討論學員滿意度及學員忠誠度；最後瞭解產品品質、服務品質對學員滿意度、學員忠誠度之關係，以及學員忠誠度、學員滿意度之關係並構建研究架構的假說。

### 一、推廣教育

推廣教育於1870年由英國的劍橋大學提出，係指由各大學就既有資源提供各種成人教育活動之總稱，其主要目的為，配合目前終身學習的社會風氣，推廣教育單位提供一般民眾持續進修、自我學習的各種課程，滿足民眾活到老、學到老的需求。

就推廣教育的必要性而言，黃富順(1985)提出將其以個人抱負及教育水準期望的提升、人類壽命之延長、生命規畫型態的改變、專業知識快速的過時、知識爆增與文化變遷的因應等五個因素說明之：1.個人抱負及教育水準期望提升。現代人在工作上的選擇及升遷上競爭相當激烈，迫使每個人必須提高其個人抱負及教育水準，具備充足的涵養及知識，創造自身與他人間的差異，提升自我價值，才能把握在社會上發

展的機會；2.人類壽命之延長。2018年，台灣正式宣佈邁入高齡社會，老年人口占總人口比率高達14%。因為此種成年期向後延伸的現象，除促使個人的工作年限往後延長外，也使得個人在退休後的生活亦往後延長；3.生命規劃型態的改變。為因應目前現代社會的需求，產生了「迴圈性的生命規劃」及「混合的生命規劃」兩種生命規劃型態。前者是在生命期中重新分配教育、工作及休閒時間；後者是指個人將教育、工作與休閒加以混和同時進行。此兩種生命規劃型態的改變說明成人有持續學習的必要性；4.專業知識快速的過時。在科技技術快速發展的時代，專業知識快速過時的現象持續發生（楊國賜，1995）。所以，即使是從事相關工作的專業人員，如果不想被新潮流所吞噬，勢必需要多運用時間在學習最新發展的知識及技術上；5.知識爆增與文化變遷的因應。在此種知識暴增與文化變遷的快速現象，只有不斷學習，並且從事新事物、吸收新觀念以及學習新方法，才能追上不斷變化的時代需求，尋求各種新舊問題的解決之道。

## 二、產品品質及服務品質

實務上，不同背景的學者所定義的產品品質也不盡相同，或是不同立場、部門之人員，在使用上對於定義產品品質時也不相同。Garvin and Quality（1984）將品質以不同基礎面向區分為五類：哲學、產品、使用者、製造業與價值。Garvin（1987）進一步將衡量品質常用的構面歸納為八大類，分別為性能、特徵、可靠度、一致性、耐用性、服務性、美觀與知覺品質。

服務品質是企業成功的關鍵因素，企業與顧客建立服務品質有利於維持長期收益（紀信光、章孟宸、余秋慧，2008）。服務品質的概念由Regan（1963）提出，認為服務具有四大特徵：無形性、異質性、易逝性與不可分割性。也因服務品質具有上述特徵，相較於產品品質較難控制、衡量。

## 三、產品品質、服務品質對學員滿意度

滿意度是由Cardozo（1965）提出，指出滿意度會增加消費者再次購買的行為，而且會進一步延伸影響到其他產品。過去有許多產品品質及服務品質對顧客（學員）滿意度的研究，Fornell（1992）指出產品品質對顧客滿意具有正向的影響；Kotler（1997）認為滿意度是對於產品功能特性的知覺與個人對產品的期望，兩者相較後形成愉悅或失望情緒的程度。Zeithaml, Berry, and Parasuraman（1988, 1996）指出顧客滿意度受到顧客對產品品質、服務品質與價格評估的影響，而顧客知覺品質的期望顧客所想要的服務但顧客滿意度的期望指顧客消費前的期望；De Ruyter, Bloemer, and Peeters（1997）發現影響顧客滿意度最主要的因素是服務品質。就教育類的文獻而言，王子耕（2013）

定義學員學習的滿意度是對於學習的環境資源與服務所感受到的滿意程度。Reed and Hadad (2016) 和黃馨德 (2019) 認為滿意度為學員在經歷課程參與及接受相關服務後的感受及態度。Barnett (2010) 指出學員滿意度是衡量教育提供者服務品質的指標。而教師的教學技能及其與學員的互動可以提高學生的滿意度 (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 1996)。

綜合上述研究，並將其運用到本研究中，產品品質與學員滿意度、服務品質與顧客滿意度不僅是兩兩相關，且呈現正相關。產品品質與顧客滿意度、服務品質與顧客滿意度之間存在顯著的正向影響，且產品品質和服務品質皆是顧客滿意的前因變數。顧客會經由產品品質和服務品質來決定滿意度，也就是經由產品品質和服務品質後才會產生滿意度，有良好的產品品質和服務品質，才能讓顧客感覺滿意。配合本研究對象為推廣教育單位及其學員，針對產品品質對學員滿意度、服務品質對學員滿意度提出以下假設：

H1：推廣教育的產品品質對學員滿意度有正向影響。

H2：推廣教育的服務品質對學員滿意度有正向影響。

#### 四、產品品質、服務品質對學員忠誠度

忠誠度是反映了客戶在將來不斷重複選擇特定品牌的承諾 (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018)。創造忠誠度比起開發一個新顧客可節省五分之一的成本 (Reichheld & Sasser, 1990)。Seybold and Marshak (1998) 提出提高忠誠度可以讓企業提高獲利有以下原因：(1)顧客關係持續，企業可以從顧客身上持續獲利並藉由長期服務顧客的經驗，更有效率的提供服務；(2)具忠誠度的長期顧客還可提供免費廣告，為企業推薦新的顧客；(3)忠誠度高的顧客願意支付更高的費用來獲取滿意的產品和服務。黃馨德 (2019) 提出學員忠誠度是購買研習班課程時對開課機構之偏好，並且會想購買其他課程及推薦別人的行為。擁有忠誠度的學生表現出積極的行為與態度會影響整體教育品質 (Rodie & Kleine, 2000)。

Chandrashekar, Rotte, Tax, and Grewal (2007) 指出產品或服務的品質及其可變性，可能會影響公司與消費者建立的關係，消費者容易受到競爭者優惠吸引。公司的主要業務之一是讓有意願回購的消費者願意選擇同一家公司，這個目標可以透過提供優質產品以滿足客戶的期望來實現 (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)；而研究人員亦研究許多影響消費者對公司忠誠度的因素，關鍵因素之一是服務品質 (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000)。而大學推廣機構如果能獲取學員心中的認知價值，則學員會對其產生忠誠度 (湯玲郎等, 2012)。

綜合上述研究，產品品質與學員忠誠度、服務品質與學員忠誠度是兩兩相關，且產品品質和服務品質皆為學員忠誠度的前因變項，消費者會經由產品品質和服務品質來決定忠誠度，有良好的產品品質和服務品質才能培養消費者的忠誠度。配合本研究對象為推廣教育單位及其學員，針對產品品質對學員忠誠度、服務品質對學員忠誠度提出以下假設：

H3：推廣教育的產品品質對學員忠誠度有正向影響。

H4：推廣教育的服務品質對學員忠誠度有正向影響。

## 五、學員滿意度對學員忠誠度之關係

許多學者對於顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關聯做過許多研究，且認為兩者間具有很高的相關性，例如 Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994) 指出顧客忠誠度與顧客滿意度之間關係為正相關；Anderson and Sullivan (1993) 研究指出顧客滿意度會正向的影響再購之行為且推論顧客滿意度與顧客忠誠度之間為正相關。Helgesen and Nasset (2011) 指出顧客忠誠度是學員滿意度的主要結果。Ali, Zhou, Hussain, Nair, and Ragavan (2016) 證實了學生滿意度會顯著影響學生忠誠度。配合本研究對象為推廣教育單位及其學員，針對學員滿意度對學員忠誠度提出以下假設：

H5：學員滿意度對學員忠誠度有正向影響。

## 參、研究設計與實施

### 一、研究架構

Fornell (1992) 指出產品品質對顧客滿意具有正向的影響；Zeithaml et al. (1988, 1996) 指出顧客滿意度被顧客評估產品品質、服務品質與價格影響，而顧客知覺品質的期望與顧客滿意度的期望也有所不同，前者指顧客的覺得應該被提供的服務，而後者指顧客消費前預期會被提供的服務；De Ruyter et al. (1997) 的研究亦發現服務品質是影響顧客滿意度最主要的因素。

Chandrashekar et al. (2007) 指出產品或服務的品質及其可變性，可能會影響公司與消費者建立的關係，消費者容易受到競爭者優惠吸引。公司的主要業務之一是讓有意願回購的消費者願意選擇同一家公司，這個目標可以透過提供優質產品以滿足客

戶的期望來實現 (Hellier et al., 2003)；而研究人員亦研究許多影響消費者對公司忠誠度的因素，關鍵因素之一是服務品質 (Cronin Jr et al., 2000)。

許多學者對於顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關聯做過許多研究，且認為兩者間具有很高的相關性，例如 Heskett et al. (1994) 指出顧客忠誠度直接受到顧客滿意度之影響，兩者關係為正相關；Anderson and Sullivan (1993) 研究結果指出顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。本研究旨在探討產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度關係。根據文獻回顧本研究提出各變項間欲驗證之研究假設，完整概念性架構如圖1所示。

## 二、變項衡量

本研究所探討之構面包含產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度。本研究採用之量表皆為 Likert 的五點尺度，各題項依填答者填答「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」或「非常同意」。本研究各構面的參考量表及其操作型定義，統整於表1。

## 三、研究對象與資料收集方法

本研究以曾參加或正在參加某大學推廣教育處所開辦課程之學員為研究對象。因紙本問卷及網路問卷兩者效果相同，兩者得到的結果也非常相似且並無顯著差異，所以兩者並行可以提高問卷回收率，並減少覆蓋率誤差及抽樣偏差 (游森期、余民寧，2006；余民寧、李仁豪，2008)。本研究為了豐富樣本結構，採取給正在進行課程或年齡較大且不能熟練使用網路填寫問卷的學員發放紙本問卷，同時發放網路問卷給已經結束課程的學員進行填寫。紙本問卷及網路問卷的內容完全相同。蒐集期間為2019年1月10日至2019年5月20日，共蒐集72份紙本問卷及134份網路問卷。確認紙本問卷及網路問卷的內容無差異後對問卷進行合併與整理。最後扣除填答不完整無效問卷共計3份，實際有效問卷為203份。



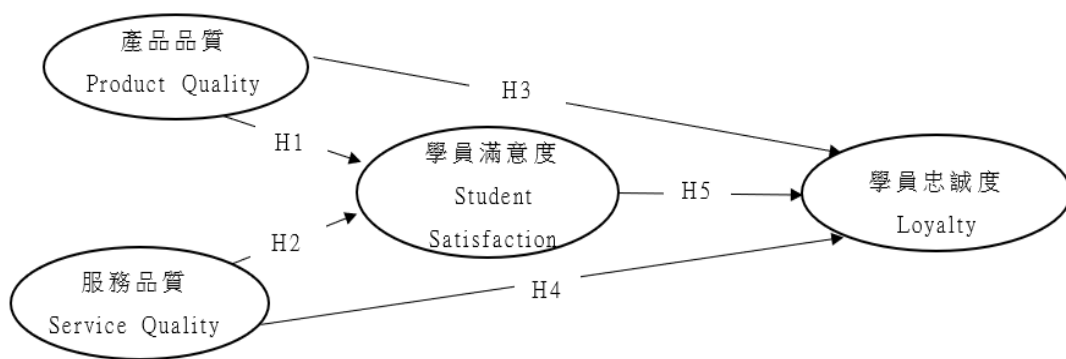


圖1 研究架構圖

表1 構面量表與定義

構面	參考量表來源	變項	操作型定義
產品品質	「大學校院理工科系跨領域課程品質評估量表」 湯堯、徐慧芝、蘇建洲，2016		推廣單位提供之課程領域、師資及其授課方法和教材等產品，是經過供需評估且符合環境趨勢，能整合各方面知識並應用在實務方面。
服務品質	「SERVQUAL 量表」 Parasuraman et al., 1988	有形性	推廣單位的硬體設備、上課環境及行政人員儀表。
		可靠性	推廣單位正確且可靠提供服務承諾及執行的能力。
		反應性	推廣單位行政人員提供服務的意願與幫助學員的靈敏度。
		保證性	推廣單位行政人員的專業表現，能使學員感到信賴與安心。
		關懷性	推廣單位行政人員提供學員關心及個人化的服務。
學員滿意度	Fornell, 1992		學員滿意情況、符合期望程度以及與理想間的差距。
學員忠誠度	Jones and Sasser, 1995		學員對此推廣單位具認同感，有需求時願意再參加其他課程，並且願意介紹他人加入。

#### 四、資料分析方法

本研究旨在探討曾在推廣教育單位開辦課程學習之學員對推廣教育單位所提供之產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度之關係。依據前述研究目的、研究架構及研究假設，進行問卷設計與發放，並在回收後建檔，進行敘述性統計分析、相關性分析與結構方程模型分析。

##### (一)敘述性統計分析

敘述性統計依據受測者填答問卷裡的基本資料，檢視是否有遺漏、無效之情況並進行資料輸入，分析數據資料，瞭解各變項內的觀察值集中與分散的情況，進一步將數據資料圖像化處理，以直觀瞭解整體資料分佈的情況。

##### (二)相關分析

相關分析用意在探討兩變數之間的相互關聯性，描述客觀事物相互間關係的密切程度。本研究使用皮爾森積差相關係數，瞭解各變數間是否具有顯著相關、之間的影響以及正負相關。

##### (三)結構方程模式分析

結構方程模式（Structural Equation Model）目的在指定和估計變數們的線性關係模式，建構一組多變項的因果模型，並且可以同時處理多組關係。結構方程模式分析中分為兩個部分：第一部分為量測模型分析，是測量變項與潛在變項之關係，針對研究構面及其衡量題項，做出 Cronbach's  $\alpha$  分析及驗證性因素分析檢定，以瞭解信度、收斂效度及區別效度；第二部分為結構模型分析，是測量潛在變項彼此之間的關係，先將二階潛在變數降維，將結構簡單化，利用路徑分析，驗證研究中各種因果關係之假設檢定。

### 肆、實證結果與分析

本章在驗證前述之研究假設，針對本研究所蒐集的有效問卷樣本資料進行實證分析，透過分析瞭解推廣教育處學員對推廣教育單位之產品品質和服務品質看法，以及其是否影響學員滿意度及學員忠誠度。

## 一、敘述性統計分析

本節依據有效樣本之構面與基本資料題項進行敘述性統計分析，藉以瞭解研究樣本之特性與分配情況。研究對象為曾至大學推廣教育處上課之學員，共回收206份問卷，扣除3份填答不完整，有效問卷為203份。

### (一)研究樣本基本資料分析

在樣本資料分佈狀況，受測學員性別女性占45.3%、男性占54.7%，分佈狀況相異不大，年齡集中在21-25歲（47.3%），教育程度為大學／專科居多（76.8%），在職情況以在學為主（47.3%），其次為就業（43.8%），課程類別主要為經營管理（40.9%），其次為多元語言（32.8%），詳述如表2所示。

### (二)研究樣本基本特性分析

依據本研究所蒐集之樣本次數，進行交叉比對，分析結果顯示，年齡在25歲以下的學員大多為學生身分、50歲以下的學員其多數為就職狀態、51歲以上學員多為退休人士，如表3所示。

從年齡及在職情況觀察課程類別交叉分佈來看，25歲以下學員以學生為主，其課程選擇主要是經營管理及多元語言；26-50歲學員主要為就業狀態，其選擇之課程類別分散於經營管理、研發製造、資訊科技與多元語言；51歲以上學員多數為退休人士，其選擇課程主要在樂齡親子以及藝術休閒，詳細說明如表4及表5。

綜合有效問卷樣本之分析結果發現，推廣學員年齡落在21-30歲，而性別部分女性約45%、男性為55%，教育程度平均為大學／專科以上。從年齡及在職情況觀察課程類別分佈來看，25歲以下學員以學生為主，其課程選擇主要選擇是經營管理及多元語言的課程，可能解釋為此年齡層學員選擇加強自身管理及語言能力，以符合未來進入職場需求、自我要求或達到畢業門檻；26-50歲學員主要為就業狀態，其選擇之課程類別分散於經營管理、研發製造、資訊科技與多元語言，可能解釋此年齡層學員，邁入職場後重返校園目的大多是吸收新潮知識，以提升自我價值；51歲以上學員多數為退休人士，其選擇課程主要在樂齡親子以及藝術休閒，可能解釋為此年齡層學員願意花費時間在休閒類別的課程上，以增加生活上樂趣。由上述可知，不同年齡層之推廣學員，會依據各自不同身分選擇不同類別之課程，學習動機亦有所不同。

### (三)平均數、標準差與相關係數分析

本研究針對某大學推廣教育處學員進行產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度之問卷調查。由表6可知，此四個構面之平均數分別為4.073、4.168、4.171、4.138，

表2 研究樣本分佈狀況

	類別	人數	百分比	累積百分比
性別	女性	92	45.3	45.3
	男性	111	54.7	100
年齡	20歲以下	7	3.4	3.4
	21-25歲	96	47.3	50.7
	26-30歲	30	14.8	65.5
	31-35歲	27	13.3	78.8
	36-40歲	12	5.9	84.7
	41-45歲	8	3.9	88.7
	46-50歲	6	3	91.6
	51歲以上	17	8.4	100
教育程度	高中（職）	6	3	3
	大學／專科	156	76.8	79.8
	研究所（以上）	41	20.2	100
在職情況	在學	96	47.3	47.3
	待業	3	1.5	48.8
	就業	89	43.8	92.6
	退休	10	4.9	97.5
	其他	5	2.5	100

表3 年齡與在職情況交叉比對表

年齡	在職情況				
	在學	待業	就業	退休	其他
20歲以下	7	0	0	0	0
21-25歲	87	1	8	0	0
26-30歲	1	0	29	0	0
31-35歲	1	2	24	0	0
36-40歲	0	0	10	0	2
41-45歲	0	0	8	0	0
46-50歲	0	0	6	0	0
51歲以上	0	0	4	10	3

表4 年齡與課程類別交叉分析表

年齡	課程類別									
	經營 管理	研發 製造	資訊 科技	投資 理財	多元 語言	師資 培訓	樂齡 親子	藝術 休閒	菁英 講座	國際 證照
20歲以下	1	0	1	0	5	0	0	0	0	0
21-25歲	62	0	8	0	23	1	0	4	0	1
26-30歲	7	2	0	0	21	2	0	2	0	2
31-35歲	9	2	2	2	17	0	2	0	2	1
36-40歲	8	1	0	0	5	0	0	0	0	0
41-45歲	5	0	1	0	1	2	0	2	0	0
46-50歲	2	0	1	0	3	0	0	0	0	0
51歲以上	2	0	2	1	2	0	11	6	1	0

表5 在職情況與課程類別交叉分析表

在職 情況	課程類別									
	經營 管理	研發 製造	資訊 科技	投資 理財	多元 語言	師資 培訓	樂齡 親子	藝術 休閒	菁英 講座	國際 證照
在學	62	0	10	1	22	0	0	3	1	0
待業	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
就業	31	5	4	1	51	5	3	6	1	4
退休	1	0	1	1	1	0	7	5	1	0
其他	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0

標準差分別為0.650、0.600、0.701、0.762，研究結果顯示學員對於產品品質、服務品質、滿意度與忠誠度觀點皆介於「滿意」與「非常滿意」之間，其中又以產品品質之滿意度最低（平均數=4.073），學員忠誠度之同意度最高（平均數=4.171）。接著，藉由皮爾森積差相關係數分析產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度各構面間相關性、正負方向以及是否具顯著相關。由表6可知，產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度之間皆具有顯著正相關。

表6 構面間平均數、標準差與相關係數

構面	平均數	標準差	產品品質	服務品質	學員忠誠度	學員滿意度
產品品質	4.073	0.650	1			
服務品質	4.168	0.600	0.824**	1		
學員忠誠度	4.171	0.701	0.672**	0.798**	1	
學員滿意度	4.138	0.762	0.685**	0.722**	0.725**	1

註：\*\* $p < 0.001$

## 二、結構方程模型分析

由於本研究中服務品質具有多構面的變數，本節參考尚榮安、劉宗哲與林炳文（2006）方法，先分為兩步驟進行因素分析來驗證其效度，第一步為利用探索性因素分析確認各衡量題項與構面之關係，並將題項分數平均成構面分數，再進行第二步利用驗證性因素分析檢測各構面之配適度指標、信度與效度。接著，依據 Anderson and Gerbing（1988）及 Williams and Hazer（1986）所提出之結構方程模型分析方法，進行結構方程模型分析之第二階段結構模型分析，將多項構面縮減為主要構面的衡量指標，以有效驗證構面間之關係，及本研究各項假設與整體模型之因果關係。

### （一）探索性因素分析

針對 SERVQUAL 量表，有學者提出此量表構面不穩定，必須因服務類別不同而進行修正（Leisen & Vance, 2001）。首先，本研究以主成分分析進行探索性因素分析，使用正規化的最大變異直交轉軸法擷取特徵值大於1的因素，分析結果如表7所示。對量表進行因素分析後，在 SERVQUAL 模式中的服務品質原五個構面可萃取出三個因素，其中可靠性和反應性合併為可靠反應性、保證性和關懷性合併為保證關懷性，即分為推廣單位的硬體設備、上課環境及課程內容，推廣單位正確且可靠提供服務承諾及執行的能力且有提供服務的意願與幫助學員的靈敏度，推廣單位行政人員的專業表現，提供學員關心及個人化的服務，能使學員感到信賴與安心。此修正結果合理且與研究論點相符。在題項方面，SQ6、SQ8、SQ11、SQ13和 SQ14因最大負荷與次大負荷值之差小於0.1而刪除，SQ3因落入不同因素刪除。

表7 服務品質構面因素分析

題項	因素		
	可靠反應性	保證關懷性	有形性
SQ1			.815
SQ2			.865
SQ3	.750		
SQ4			.696
SQ5	.747		
SQ6	.644		
SQ7	.666		
SQ8	.636		
SQ9	.755		
SQ10	.793		
SQ11		.585	
SQ12		.571	
SQ13		.623	
SQ14		.661	
SQ15		.628	
SQ16		.712	
SQ17		.748	
SQ18		.798	
SQ19		.778	
各因素解釋變異量	27.15%	19.27%	27.51%
累積解釋因素量		73.93%	

## (二)量測模型分析（驗證性因素分析）

### 1. 模型配適度檢測

驗證完第一階之衡量模式，本研究將服務品質題項分數平均，計算構面得分，再加上其他構面的題項後，利用驗證性因素分析進行第二階的衡量模式分析。

在配適度部分，本研究分別為產品品質、服務品質、學員滿意度及學員忠誠度進行配適度檢定。衡量標準依據 Kline (2005) 建議卡方自由度比在3以內、Ullman (2001) 認為 NFI 應大於或等於0.8、張偉豪 (2011) 認為 IFI 及 CFI 要大於或等於0.9才有良好配適度、Hu and Bentler (1999) 如果介於0.05~0.08之間，則稱模型有不錯的配適度、Jöreskog and Sörbom (1989) 認為 SRMR 小於0.05稱為具有良好配適。本研究配適度檢定中，由表8可知，整體模型配適度為 ( $\chi^2/df=2.919$ 、NFI=0.897、IFI=0.930、CFI=0.929、RMSEA=0.097、SRMR=0.0410)，僅除 RMSEA 接近標準外，其餘配適度皆可接受，因此，本研究所衡量之構面大致具良好配適度。

## 2. 信度分析

信度是指測量結果的一致性、穩定性以及可靠性，本研究根據 Fornell and Larcker (1981) 所提出之組合信度建議，潛在變數之組合信度應達到0.6以上，以及 Cronbach (1951) 所提出的 Cronbach's  $\alpha$  來進行信度檢測，當 Cronbach's  $\alpha$  小於0.5代表信度無法被接受，若大於或等於0.9則代表極佳的信度。本研究分析結果詳細說明如表9，各構面組合信度介於0.869至0.948之間，其中產品品質 CR=0.938、服務品質 CR=0.869、學員滿意度 CR=0.910，皆在0.6以上，代表整體構面具有組合信度。

## 3. 效度分析

本研究根據 Fornell and Larcker (1981) 檢測收斂效度的標準，達到可接受的收斂效度需要所有衡量題項的標準化因素負荷量 ( $\lambda$ ) 大於0.5，且 t 值須達到顯著水準，以及根據 Anderson and Gerbing (1988) 以構面間兩兩比較方式來檢測區別效度，先將構面之間相關係數兩兩設定為1 (限制模式，Restricted model)，接著自由估計構面間之相關 (未限制模式，Unrestricted model)，再比較兩模式卡方值及自由度，若未限制模式較小，代表比限制模式具有較好的配適度，因此構面間具有區別效度。

在收斂效度的部份，分析結果如表10所示，所有項目皆達顯著水準 ( $p < 0.001$ )，且標準化因素負荷量皆大於0.5，表示各題項皆達收斂效度標準。其中，產品品質所有項目之  $\lambda$  值介於0.655至0.877間、服務品質所有項目之  $\lambda$  值介於0.790至0.885間、學員滿意度所有項目之  $\lambda$  值介於0.865至0.901間、學員忠誠度所有項目之  $\lambda$  值介於0.912至0.938間。

在區別效度的部份，分別以產品品質、服務品質、學員滿意度、學員忠誠度進行潛在變項配對建構相關法分析，分析結果如表11所示。未限制模式  $\chi^2=405.682$ 、df=139，產品品質與服務品質  $\chi^2=446.189$ 、df=140，產品品質與學員滿意度  $\chi^2=482.158$ 、df=140，產品品質與學員忠誠度  $\chi^2=463.305$ 、df=140，服務品質與學員滿意度  $\chi^2=$



表8 量測模型配適度指標衡量

指標	$\chi^2 / df$	NFI	IFI	CFI	RMSEA	SRMR
指標值	2.919	0.897	0.930	0.929	0.097	0.0410

表9 各構面信度分析表

構面	CR	Cronbach's $\alpha$
產品品質	-	0.939
服務品質	可靠反應性	0.903
	保證關懷性	0.913
	有形性	0.881
學員滿意度	-	0.908
學員忠誠度	-	0.948

467.455、 $df=140$ ，服務品質與學員忠誠度  $\chi^2=448.974$ 、 $df=140$ ，學員滿意度與學員忠誠度  $\chi^2=466.718$ 、 $df=140$ 。未限制模式之卡方值與自由度小於任何限制模式，並且皆達顯著水準，由此可知，本研究所衡量之構面皆達區別效度。

#### 4. 結構模型分析

在結構模型分析階段，僅有服務品質有三個子構面，其他主構面皆為單一構面，將服務品質各子構面題項得分加總平均為衡量指標，因此服務品質包含服務可靠反應性、服務保證關懷性與服務有形性三構面，詳細如圖2所示。

##### (1) 模型配適度檢測

在配適度檢測，本研究分別為產品品質、服務品質、學員滿意度及學員忠誠度進行配適度檢定。衡量標準依據 Kline(2005)建議卡方自由度比在3以內、Ullman(2001)認為 NFI 應大於或等於0.8、張偉豪(2011)認為 IFI 及 CFI 要大於或等於0.9才有良好配適度、Jöreskog and Sörbom(1989)認為 SRMR 小於0.05稱為具有良好配適。

本研究之結構模型配適度檢定結果詳述如表12，整體結構模型配適度為 ( $\chi^2 / df=2.690$ 、 $NFI=0.906$ 、 $IFI=0.939$ 、 $CFI=0.938$ 、 $SRMR=0.0405$ )，因此，本研究衡量構面與回收資料大致具良好配適度。

表10 各題項之標準負荷量分析

	衡量之構面及題項	$\lambda$
產品品質	1. 我認為推廣處課程是經過對於產業界供需的審慎評估	0.655***
	2. 我認為推廣處課程教學理念目標符合當前產業的趨勢	0.690***
	3. 我認為推廣處提供的課程能適當整合不同領域的知識	0.754***
	4. 我對於推廣處的任課教師師資安排感到滿意	0.797***
	5. 我對於推廣處的教學感到滿意	0.841***
	6. 我對於推廣處任課教師在教學上的合作協同感到滿意	0.826***
	7. 我對於推廣處課程教學時使用的教材感到滿意	0.752***
	8. 我對於推廣處任課教師使用的教學方法感到滿意	0.877***
	9. 我對於推廣處所提供的課程品質感到滿意	0.791***
	10. 我認為接受推廣處課程後能使我更具備就業力	0.749***
有形性	1. 我認為推廣處具有現代化的設備	
	2. 我認為推廣處硬體設備具有吸引力	0.790***
	3. 我認為推廣處提供的課程是吸引人的	
可靠反應性	1. 遇上問題時，推廣處會給予關懷並提供協助	
	2. 推廣處能在第一時間提供正確的服務	
	3. 推廣處職員會及時提供服務	0.885***
	4. 推廣處職員自始至終都願意幫助	
	5. 推廣處職員讓我有信賴感	
	6. 推廣處職員能相互支援，提供更好的服務	
保證關懷性	1. 推廣處會根據我的需求給予個別關懷及服務	
	2. 推廣處服務時間給予我很大的方便性	0.813***
	3. 推廣處會以我的權益為優先考量	
	4. 推廣處職員知道我的特殊需求	
學員滿意度	1. 我對推廣處整體服務感到滿意	0.865***
	2. 推廣處提供的整體服務符合我的期望	0.868***
	3. 推廣處提供的整體服務水準與我認知學習機構所應具備的整體服務完全相符	0.901***
學員忠誠度	1. 我需要進修時會再次選擇推廣處	0.928***
	2. 我的親友需要進修時會推薦推廣處	0.912***
	3. 當有人有進修需求時我會主動推薦推廣處	0.938***

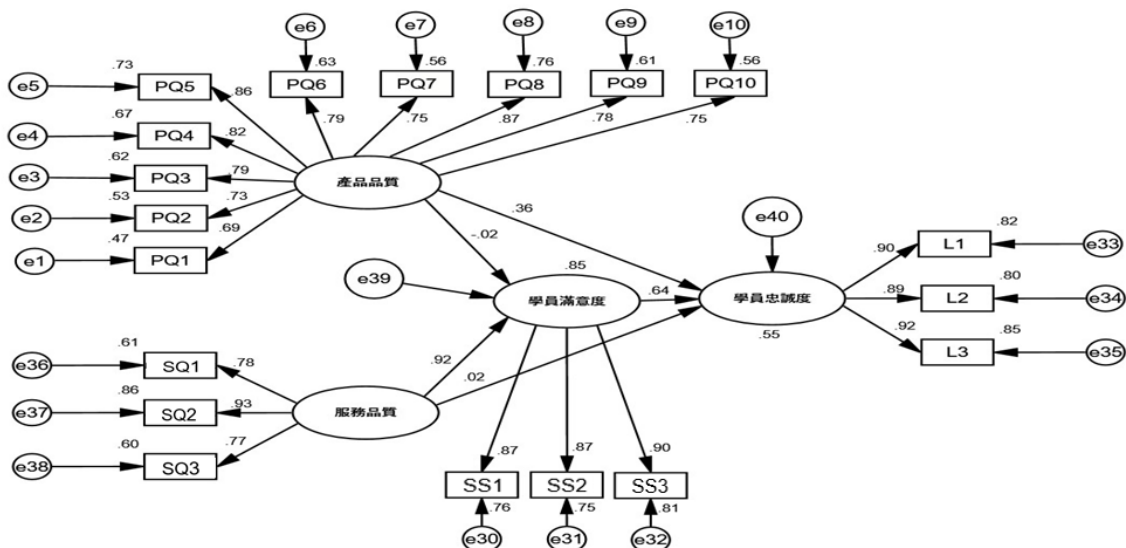


圖2 結構模型分析路徑圖

表11 潛在變項配對建構相關法

Model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$
未限制模式	405.682	139		
產品品質－服務品質（限制模式1）	446.189	140	40.507***	1
產品品質－學員滿意度（限制模式2）	482.158	140	76.476***	1
產品品質－學員忠誠度（限制模式3）	463.305	140	57.623***	1
服務品質－學員滿意度（限制模式4）	467.455	140	61.773***	1
服務品質－學員忠誠度（限制模式5）	448.974	140	43.292***	1
學員滿意度－學員忠誠度（限制模式6）	466.718	140	61.036***	1

表12 結構模型配適度指標衡量

指標	$\chi^2 / df$	NFI	IFI	CFI	SRMR
指標值	2.690	0.906	0.939	0.938	0.0405

## (2)路徑分析

接著進行本研究之各研究假設之路徑關係分析，詳述如表13，檢定結果如下：

### H1：產品品質對學員滿意度之關係

推廣單位提供之產品品質對推廣學員滿意度無顯著關係 ( $\beta = -0.018$ 、 $P = 0.812$ )，表示推廣單位提供之產品品質不會對推廣學員滿意度的產生顯著且正向影響。因此，假設1不成立。

### H2：服務品質對學員滿意度之關係

推廣單位提供之服務品質對推廣學員滿意度具有顯著關係 ( $\beta = 0.924$ 、 $P = 0.000$ )，表示推廣單位提供之服務品質愈佳，進而學員滿意度亦會愈好。因此，假設2成立。

### H3：產品品質對學員忠誠度之關係

推廣單位提供之產品品質對推廣學員忠誠度具有顯著關係 ( $\beta = 0.356$ 、 $P = 0.000$ )，表示推廣單位提供之產品品質愈佳，進而學員忠誠度亦會愈高。因此，假設3成立。

### H4：服務品質對學員忠誠度之關係

推廣單位提供之服務品質對推廣學員忠誠度無顯著關係 ( $\beta = 0.022$ 、 $P = 0.929$ )，表示推廣單位提供之服務品質不會對推廣學員忠誠度產生正向的顯著影響。因此，假設4不成立。

### H5：學員滿意度對學員忠誠度之關係

推廣學員滿意度與其忠誠度具有顯著關係 ( $\beta = 0.639$ 、 $P = 0.006$ )，表示推廣學員滿意度愈好，會使推廣學員忠誠度愈高。因此，假設5成立。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

彙整結構模型分析之結果，如表14所示，本研究對產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度成立之結論提出相關分析。

表13 研究假設理論模型之檢定結果

假設理論模型	路徑係數 ( $\beta$ )	P 值	檢定結果
產品品質→學員滿意度	-0.018	0.812	未獲支持
服務品質→學員滿意度	0.924	0.000***	獲得支持
產品品質→學員忠誠度	0.356	0.000***	獲得支持
服務品質→學員忠誠度	0.022	0.929	未獲支持
學員滿意度→學員忠誠度	0.639	0.006**	獲得支持

註：\*\*\* $p < 0.001$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$

表14 研究假設驗證結果

假設理論模型	驗證結果
H1：推廣教育單位提供之產品品質對學員滿意度具有正向的影響。	不成立
H2：推廣教育單位提供之服務品質對學員滿意度具有正向的影響。	成立
H3：推廣教育單位提供之產品品質對學員忠誠度具有正向的影響。	成立
H4：推廣教育單位提供之服務品質對學員忠誠度具有正向的影響。	不成立
H5：學員滿意度對學員忠誠度具有正向的影響。	成立

#### (一) 學員滿意度對產品品質不具有顯著相關的關係但受到服務品質正向的影響

本研究經實證結果得知，本研究之產品品質與學員滿意程度無顯著相關的關係，其中產品包括推廣單位所提供之課程、師資及其授課方式、教材以及課程應用。主動來參與推廣教育的學員相較於相較於產品品質，服務品質更容易直接影響滿意度。此結果與 Purwati, Fitrio, Ben, and Hamzah (2020) 提出產品品質對顧客滿意度沒有顯著影響，但對顧客忠誠度有顯著影響相同。

本研究經實證結果得知，推廣教育單位提供之服務品質越高時，學員對其整體滿意度亦會越好。意謂，當推廣教育單位提供之整體環境設施、行政人員具備之專業服務、提供之周到關懷，皆會被列為學員衡量之項目，與其內心期望做比較。在此印證 De Ruyter et al. (1997) 提出之研究結論，服務品質為影響顧客滿意度的主要因素，顧客滿意度會隨著服務品質之高低而有正向影響。

## (二)學員忠誠度受到產品品質正向的影響但對服務品質不具有顯著相關的關係

本研究經實證結果得知，推廣教育單位提供之產品品質越高時，學員對推廣教育單位之忠誠度亦會提高。即當推廣教育單位具備良好的課程整體規劃、教學內容以及師資，對學員忠誠度是有正向顯著的影響，學員會跟隨良好的課程，一旦課程不如預期，學員會轉至其他學習場所。此結果與 HELLIER et al. (2003) 提出讓有意願回購的消費者願意選擇同一家公司，可透過提供優質產品以滿足客戶的期望來實現相同。

本研究經實證結果得知，本研究之服務品質與學員滿意程度並無直接顯著相關的關係。即學員選擇再次參與推廣教育單位課程的決定因素不會是因為推廣教育單位提供良好的服務。此結果與池文海、邱展謙與林竣曜 (2008) 提出服務品質對顧客忠誠度則沒有顯著的直接效果，必須透過顧客滿意度間接影響顧客忠誠度論點相同。

## (三)學員滿意度對學員忠誠度具有正向的影響

本研究經實證結果得知，當學員滿意度提高，學員忠誠度也會產生正向的影響。表14顯示當學員對推廣教育單位整體性感到滿意時，會對該單位產生認同，願意在有需求時再次選擇獲推薦他人該單位。這與學者所指出顧客滿意度會正向的影響再購之行為，且顧客忠誠度直接受到顧客滿意度之影響論點相同 (Anderson & Sullivan, 1993; Heskett et al., 1994)。

## 二、研究建議

根據上一節研究結論得出，產品品質、服務品質為影響學員滿意度、學員忠誠度之因素，因此本研究從推廣教育單位所提供之產品及職員所提供之服務兩面向加以討論，提出相關建議以供推廣教育單位未來方向參考：

### (一)建議重新再對課程進行規劃

參與推廣教育學員年齡跨度大且需求有所差異，導致目前推廣教育單位所提供之產品，並未能符合多數學員的期望，因此可以加以改善。不同年齡之學員擁有不同在職狀況，對於課程之需求亦有所不同，因此可根據不同年齡、不同角色設計專屬課程。舉例來說，年齡在21歲以下之學員多為學生身分，可提供完整長期規劃之多元語言課程，除面對畢業門檻之課程外，亦可銜接至畢業進入職場面試所需之課程；年齡在50歲以下之學員多為就業狀態，除提供多元化課程供不同產業學員選擇外，亦可觀察個別產業趨勢，開設符合潮流之課程，使學員能夠接觸最新穎的知識、技術；年齡在51歲以上之學員，選擇課程多為休閒藝術類別，可多開設學員能夠親手做出實品並且展示之課程，除學員可以利用空餘時間學習興趣，亦可將其成果作品展出，藉以達到行

銷宣傳效果。產品品質中有三個問項分數較低，分別為「我認為推廣處課程是經過對於產業界供需的審慎評估」、「我認為推廣處課程教學理念目標符合當前產業的趨勢」及「我認為接受推廣處課程後能使我更具備就業力」。本研究認為其可能原因為目前推廣教育單位所提供之產品，並未符合學員期望，需要重新再對課程進行規劃。

## (二) 建議推廣單位升級教學軟硬體及提高服務品質

本研究服務指的是推廣單位所提供之硬體設施、學習環境以及行政人員所帶給學員之感受。在設備、空間部分，本研究建議推廣單位可升級教學軟硬體、淘汰老舊設備，打造舒適、明亮上課空間，提供學員優良學習環境，或是改善其行政流程服務，減去繁瑣行政步驟，提供便利、快速之服務；在人員帶來之感受部分，可加強行政人員教育訓練及專業度，在學員遇到狀況時，可即時並正確被解決，或為有個別需求之學員提供不同服務，滿足其需求。

## 三、實務意涵

### (一) 產品品質可以直接影響學員忠誠度

研究結果顯示，產品品質與學員滿意程度無顯著相關的關係，但是產品品質對學員忠誠度具有正向的顯著影響，即產品品質不需要經過學員滿意程度就可以直接影響學員忠誠度，表示課程之授課教師及其教學方式，為學員選擇留下之原因，也因如此，學員會隨老師離去而選擇其他單位。因此，建議推廣單位提供符合當前產業所需、有助於提高學員就業競爭力的課程。推廣單位提供之課程、師資及其授課方式、教材、教學理念以及課程應用等可依照學員回饋，進行創新與改變。為優質授課老師開設其他課程，或針對個別特點加以宣傳。

### (二) 服務品質會透過顧客滿意度的仲介效果正向影響顧客忠誠度

研究結果顯示服務品質與學員滿意度呈顯著正向關係，與學員忠誠度無顯著正向關係，服務品質會透過顧客滿意度的仲介效果正向影響顧客忠誠度。即目前學員對於推廣單位所提供之服務感到滿意，卻不會因服務因素選擇留下。代表服務品質無法直接產生忠誠度，而是需要先讓學員感受到滿意，進一步才會產生忠誠。結合上述提出之結論及建議，本研究建議推廣教育單位管理者加強對員工的教育訓練，讓員工可以及時且有效的給學員協助，讓學員有信賴感，安全感及親切感。同時升級硬體設備並以提高整體的服務品質。推廣單位可透過加強其服務，提高學員滿意度，達到提升學員忠誠度之效果。提升自身品牌價值後，與其他競爭者產生差異，提升學員黏著度。

#### 四、研究限制

本研究旨在瞭解推廣教育學員對推廣教育單位之產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度之間之關聯，在選擇受測對象時主要為曾至大學推廣教育單位學習之學員，並且發放方式為直接至上課班級，因此，樣本來源會集中於大學推廣單位之學員，並且發放班級之課程類別不夠全面，樣本數也不夠充足，推測研究結果會有所偏頗。另外，推廣學員亦會因不同推廣單位提供之服務、產品有所差異，而產生不同感受，因此不能以偏概全。

### 參考文獻

#### 一、中文部分

1. 王子耕(2013)，學習構成要素滿意度仲介下，學習動機對學習成效影響之研究－以成人自主學習者為例，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。  
Wang, Z. K. (2013). A Research on Influences of Learning Motivation to Learning Performance: The Mediating Effects of Learning Component Factors of Satisfaction - Using Adult Self-directed Learners as an Example. Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology.
2. 池文海、邱展謙、林竣曜(2008)，服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性：以台鐵東部幹線為例，商學學報，(16)，25-47。  
Chih, W. H., Chiu, C. C., & Lin, C. Y. (2008). The influence of service quality, satisfaction, switch cost and passenger loyalty: An empirical study of Taiwan Railway. Journal of Business, (16), 25-47.
3. 余民寧、李仁豪(2008)，調查方式與議題熟悉度對問卷回收率與內容的影響，教育學刊，(30)，101-140。  
Yu, M. N., & Li, R. H. (2008). The effects of survey modes and issue-familiarity of questionnaire on the response rates and the surveyed contents. Educational Review, (30), 101-140.



4. 尚榮安、劉宗哲、林炳文(2006)，教育與服務－推廣教育學員品質知覺對滿意度之影響，顧客滿意學刊，2(1)，27-54。  
Shang, R. A., Liu, C. T., & Lin, P. W. (2006). Education vs. service: The impacts of quality perception on the customer satisfaction in continuing education. Journal of Customer Satisfaction, 2(1), 27-54.
5. 邱麗蓉(2019)，藝術類大學推廣教育機構對原住民族表演藝術人才培育模式之研究，台灣原住民族研究，12(2)，41-78。  
Chiou, L. R. (2019). A study on the performing arts professional cultivation for aborigines by the extension education institution of the university of arts. Taiwan Journal of Indigenous Studies, 12(2), 41-78.
6. 紀信光、章孟宸、余秋慧(2008)，服務品質與行為意向間的仲介模型研究－以行動增值服務為例，商管科技季刊，9(4)，575-596。  
Chi, H. K., Chang, M. C., & Yu, C. H. (2008). Test of a mediating model linking service quality and behavior intention: The case of mobile value-added services. Commerce & Management Quarterly, 9(4), 575-596.
7. 張偉豪(2011)，SEM 論文寫作不求人，臺北市：鼎茂圖書。  
Chang, W. H. (2011). Structural Equation Modeling. Taipei: Ding Mao Bookstore.
8. 教育部(1998)，邁向學習社會白皮書，台北市：教育部。  
Ministry of Education (1998). White Paper on Advancing Towards a Learning Society. Taipei City: Ministry of Education.
9. 教育部(2014)，專科以上學校推廣教育實施辦法，全國法規資料庫，Retrieved January 31, 2023，取自：<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=H0030027>。  
Ministry of Education (2014). Regulations on the implementation of continuing education in higher education institutions. National Regulations Database. Retrieved January 31, 2023, from: <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=H0030027>.

10. 曾宣漫(2020), 推廣教育學員參訓動機、學習滿意度、忠誠度之關係研究—以南部某大學推廣教育中心餐飲課程為例, 國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。  
Tseng, H. M. (2020). A Study on the Relationships among Training Motivation, Satisfaction, and Loyalty: An Example of Students of Food and Beverage Extension Programs in a University. Department of Tourism Management, National Kaohsiung University of Science and Technology.
11. 游森期、余民寧(2006), 網路問卷與傳統問卷之比較: 多樣本均等性方法學之應用, 測驗學刊, 53(1), 103-127。  
Yu, S. C., & Yu, M. N. (2006). Comparison of internet and paper-and-pencil questionnaires in Taiwan using multi-sample invariance approach. Psychological Testing, 53(1), 103-127.
12. 湯玲郎、邱文瑛、邱嘉萍(2012), 服務品質, 關係品質與顧客價值對顧客滿意度之關聯性研究—以大學推廣教育機構為例, 品質學報, 19(4), 325-337。  
Tang, L. L., Chiu, W. Y., & Chiu, C. P. (2012). The relationships among service quality, customer satisfaction, customer value, and behavior intention - An empirical analysis of education extension. Journal of Quality, 19(4), 325-337.
13. 湯堯、徐慧芝、蘇建洲(2016), 大專院校理工科系跨領域課程品質量表發展之研究, 教育科學研究期刊, 61(1), 91-113。  
Tang, Y., Hsu, H. C., & Su, C. C. (2016). Development of the evaluative scalogram for university science and engineering-related department interdisciplinary learning quality. Journal of Research in Education Sciences, 61(1), 91-113.
14. 黃富順(1985), 成人學習的特性 (上), 社教雙月刊, 10, 52-68。  
Huang, F. S. (1985). Characteristics of adult learning (Part I). Social Education Bimonthly, 10, 52-68.
15. 黃馨德(2019), 桃園市政府文化局藝文研習班學員認知課程價值、學習滿意度與忠誠度研究, 國立臺灣師範大學美術學系碩士論文。  
Huang, H. T. (2019). A Research on Curriculum Value Recognition, Learning Satisfaction and Loyalty of Arts and Culture Programs Participation Offered by Department of Cultural Affairs, Taoyuan. Department of Fine Arts, National Taiwan Normal University.

16. 楊國賜(1995)，社會教育的理念，臺北：師大書苑有限公司。  
Yang, G. S. (1995). The Philosophy of Social Education. Taipei: Shih Da Bookstore Co., Ltd.
17. 廖述賢、張文榮、胡大謙(2010)，推廣教育之市場導向與組織績效關聯性研究：內部行銷與組織承諾之中介角色，人力資源管理學報，10(4)，55-82。  
Liao, S. H., Chang, W. J., & Hu, D. C. (2010). A study of continuing education on market orientation and organizational performance: The mediator of internal marketing and organizational commitment. Journal of Human Resource Management, 10(4), 55-82.
18. 蕭惠文(2019)，大學推廣教育產品品質、服務品質、學員滿意度與學員忠誠度之關聯性研究，逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系未出版碩士論文。  
Hsiao, H. W. (2019). The Relationships among Product Quality, Service Quality, Student Satisfaction and Student Loyalty in University Extension Education. Department of Cooperative Economics and Social Entrepreneurship, Feng Chia University.

## 二、英文部分

1. Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. Quality Assurance in Education, 24(1), 70-94.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
3. Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
4. Barnett, R. (2010). The marketised university: Defending the indefensible. In Molesworth, M., Scullion, R., & Nixon, E. (Eds.), The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer, 53-65. London: Routledge.
5. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.
6. Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. Journal of Marketing Research, 44(1), 153-163.

7. Cheng, Y. C., & Tam, W. M. (1997). Multi-models of quality in education. Quality Assurance in Education, 5(1), 22-31.
8. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.
9. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
10. De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. Journal of Economic Psychology, 18(4), 387-406.
11. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
13. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 101-109.
14. Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. Sloan Management Review, 25, 25-43.
15. Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2011). Does LibQUAL+ TM account for student loyalty to a university college library? Quality Assurance in Education, 19(4), 413-440.
16. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800.
17. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review, 72(2), 164-174.
18. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55.

19. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88.
20. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). LISREL 7: A Guide to the Program and Applications. Chicago, IL: Spss.
21. Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Employers' perceptions of service quality in higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 8(2), 1-13.
22. Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.). New York: Guilford Press.
23. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. NJ: Prentice Hall.
24. Leisen, B., & Vance, C. (2001). Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: Evidence from the USA and Germany. Managing Service Quality: An International Journal, 11(5), 307-317.
25. Marsh, H. W. (1987). Students' evaluations of university teaching: Research findings, methodological issues, and directions for future research. International Journal of Educational Research, 11(3), 253-388.
26. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing; Greenwich, 64(1), 12-40.
28. Purwati, A. A., Fitri, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). Product quality and after-sales service in improving customer satisfaction and loyalty. Jurnal Economia, 16(2), 223-235.
29. Reed, M., & Hadad, M. (2016). Promoting meaning and life satisfaction to older students through service learning in continuing education. Journal of Professional, Continuing, and Online Education, 1.
30. Regan, W. J. (1963). The service revolution. Journal of Marketing, 27(3), 57-62.

31. Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
32. Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. Handbook of Services Marketing and Management, 4(2), 111-125.
33. Seybold, P. B., & Marshak, R. T. (1998). Customers. Com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond (1 edition). New York: Crown Business.
34. Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. International Journal of Bank Marketing, 36(5), 823-848.
35. Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), Using Multivariate Statistics. Boston, MA: Pearson Education.
36. Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. Journal of Applied Psychology, 71(2), 219-231.
37. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing, 52(2), 35-48.
38. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
39. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). Services Marketing. New York: McGraw Hill.

111年03月31日收稿

111年04月25日初審

111年07月13日複審

111年10月17日接受

## 附錄

一、請問您對於推廣處 <u>課程及教學</u> 的看法	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為推廣處課程是經過對於產業界供需的審慎評估	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為推廣處課程教學理念目標符合當前產業的趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為推廣處提供的課程能適當整合不同領域的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對於推廣處的任課教師師資安排感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對於推廣處的教學感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對於推廣處任課教師在教學上的合作協同感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對於推廣處課程教學時使用的教材感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對於推廣處任課教師使用的教學方法感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我對於推廣處所提供的課程品質感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為接受推廣處課程後能使我更具備就業力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、請問您對於推廣處 <u>行政人員及相關服務</u> 的看法	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為推廣處具有完備的設備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為推廣處硬體設備具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為推廣處行政人員儀表整潔得宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為推廣處提供的課程是吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 遇上問題時，推廣處會給予關懷並提供協助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 推廣處能提供專業、確實的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 推廣處能在第一時間提供正確的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 推廣處能將資料準確地記錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 推廣處職員會及時提供服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 推廣處職員自始至終都願意幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 推廣處的職員從不會因忙碌而忽視要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 推廣處職員讓我有信賴感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我在推廣處進修時覺得安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 推廣處職員禮貌且具親切感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 推廣處職員能相互支援，提供更好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 推廣處會根據我的需求給予個別關懷及服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 推廣處服務時間給予我很大的方便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 推廣處會以我的權益為優先考量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 推廣處職員知道我的特殊需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、 請問您對於推廣處 <b>整體服務的滿意度</b>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對推廣處整體服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 推廣處提供的整體服務符合我的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 推廣處提供的整體服務水準與我認知學習機構所應具備的整體服務完全相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、 請問您修課後是否會向人 <b>推薦</b> 推廣處	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我需要進修時會再次選擇推廣處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我的親友需要進修時會推薦推廣處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當有人有進修需求時我會主動推薦推廣處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、 基本資料	
1. 請問您的性別	<input type="checkbox"/> 1.男性 <input type="checkbox"/> 2.女性
2. 請問您的年齡	<input type="checkbox"/> 1.20歲以下 <input type="checkbox"/> 2.21-25歲 <input type="checkbox"/> 3.26-30歲 <input type="checkbox"/> 4.31-35歲 <input type="checkbox"/> 5.36-40歲 <input type="checkbox"/> 6.41-45歲 <input type="checkbox"/> 7.46-50歲 <input type="checkbox"/> 8.51歲以上
3. 請問您的教育程度	<input type="checkbox"/> 1.國中（以下） <input type="checkbox"/> 2.高中（職） <input type="checkbox"/> 3.大學／專科 <input type="checkbox"/> 4.研究所（以上）
4. 請問您的在職情況	<input type="checkbox"/> 1.在學 <input type="checkbox"/> 2.待業 <input type="checkbox"/> 3.就業 <input type="checkbox"/> 4.退休 <input type="checkbox"/> 5.其他
5. 請問您在推廣處所上的課程類別	<input type="checkbox"/> 1.經營管理 <input type="checkbox"/> 2.研發製造 <input type="checkbox"/> 3.資訊科技 <input type="checkbox"/> 4.投資理財 <input type="checkbox"/> 5.多元語言 <input type="checkbox"/> 6.師資培訓 <input type="checkbox"/> 7.樂齡親子 <input type="checkbox"/> 8.藝術休閒 <input type="checkbox"/> 9.菁英講座 <input type="checkbox"/> 10.國際證照



## 作者介紹

### Author's Introduction

姓名 伍玥  
Name Yue Wu  
服務單位 國立中央大學企業管理學系博士生  
Department Ph.D. Student, Department of Business Administration, National Central University  
聯絡地址 桃園市中壢區中大路300號  
Address No.300, Zhongda Rd., Chung-Li Dist., Taoyuan City, Taiwan, R.O.C.  
E-mail wy108481609@g.ncu.edu.tw  
專長 企業管理、策略管理、決策分析  
Speciality Business Management, Strategic Management, Decision Analysis

姓名 吳肇展  
Name Chao-Chan Wu  
服務單位 逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系副教授  
Department Associate Professor, Department of Cooperative Economics and Social Entrepreneurship, Feng Chia University  
聯絡地址 台中市西屯區文華路100號商學大樓  
Address No.100, Wenhwa Rd., Seatwen, Taichung, Taiwan 40724, R.O.C.  
E-mail chaochan0829@gmail.com  
專長 人力資源管理、科技管理、組織行為、行銷研究、合作與非營利組織管理  
Speciality Human Resource Management, Technology Management, Organizational Behavior, Marketing Research, Cooperative and Nonprofit Management

姓名 蕭惠文  
Name Hui-Wen Hsiao  
服務單位 逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系碩士  
Department Master, Department of Cooperative Economics and Social  
Entrepreneurship, Feng Chia University  
聯絡地址 台中市西屯區文華路100號商學大樓  
Address No.100, Wenhwa Rd., Seatwen, Taichung, Taiwan 40724, R.O.C.  
E-mail zxc01850625@gmail.com  
專長 組織行為、非營利組織管理  
Speciality Organizational Behavior, Nonprofit Management

姓名 張東生  
Name Dong-Shang Chang  
服務單位 國立中央大學企業管理學系教授  
Department Professor, Department of Business Administration, National Central  
University  
聯絡地址 桃園市中壢區中大路300號  
Address No.300, Zhongda Rd., Chung-Li Dist., Taoyuan City, Taiwan  
E-mail changds@mgt.ncu.edu.tw  
專長 企業管理、決策分析、能源經濟學、永續發展評估  
Speciality Business Management, Decision Analysis, Energy Economics,  
Sustainability Assessment