

影響家長口碑之因素探討—以高雄市某國小為例

Antecedents of Parents' Word-of-Mouth— Take an Elementary School in Kaohsiung as an Example

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

陳燕雪

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

esn0w7@gmail.com

摘要

過去探討影響口碑之因素研究甚多，但並未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對創新經營及品牌認同等變數探討其對於口碑的影響，以品牌認同為中介變數，另再加入品牌依附為干擾變數。在選擇實證樣本時，以高雄市某國民小學學生家長做為研究對象。

本研究共收回 202 份有效問卷，利用迴歸分析發現，創新經營對品牌認同有顯著正向影響，創新經營及品牌認同對口碑皆有顯著正向影響；品牌認同在創新經營與口碑之間，具有中介效果存在；品牌依附干擾效果則不顯著。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：創新經營、品牌認同、品牌依附、口碑

Keywords: Innovation Management, Brand Identification, Brand Attachment, Word-of-Mouth

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來，生育率不斷下滑，首當其衝的莫過於國民中小學的經營。根據教育部的統計資料，國民小學一年級的學齡兒童人數，自九十三年度的 1,857,186 人，至一百零二年度的 1,264,084 人，短短十年間減少將近六十萬人。教育部為因應少子化及教育精緻化，於民國 87 年起推動小班 小校政策，逐年減少每班的學生人數，但其進程規畫仍不及學齡人口銳減的速度。教育是一種產業，產業的經營需依賴各種資源的運用，且必須符合經營規模，方能充分發揮其效能（林文達，1984）。因此，為了維持教育資源的使用效益，未來學生人數過少的國民中小學遭減班、併校、廢校，勢所難免。

在目前的現況裡，儘管同是公立國民小學，有些學校必須對入學人數實施總量管制，以避免學生數過多而影響教育品質；有些學校則是年年減班，就讀人數減少的速度甚至快過少子化的腳步，顯見公立國民小學已不能再完全倚賴學區的保障而確保學生來源，彼此競爭招生的情況勢必愈演愈烈。是以，各校開始以企業經營的精神，紛紛祭出創新經營策略，藉此在眾多競爭者中建立口碑，將自己學校的教育成效與服務品質與他校做出區別，並且與教育顧客之間建立良好且重要的認同關係，以招徠更多的學生，因此從認同的觀點探討創新經營對家長口碑之影響成為本研究關注的重要議題。

學校生態雖非全然等同於企業，但近年來企業的脚步進化總牽引著教育的脈動，創新的浪潮亦逐漸衝擊著學校教育生態。市場競爭壓力讓慣於仰賴政府經費藉以生存的公立學校，也不得不被拉入這股市場經濟的潮流中，一起面對物質資源、人力資源、生源市場的競爭。Porter & Stern (2001)曾言：「競爭力的挑戰已經改變，十年前的挑戰在於重整再造、降低成本以及提高品質，而今日的新競爭優勢則在於是否具備創新能力」。創新是企業組織在險峻的經濟環境中生存的要件，亦是企業組織不斷向前進步的動力來源。而學校正面臨險峻的經營困境與生存危機，是故尋求學校創新經營實有其必要。

吳清山(2005)：「未來學校的經營不能一成不變、墨守成規，否則將被時代所淘汰。處於追求精緻教育的今天，

學校經營必須力求革新與創新，使創新經營成為學校進步與發展的動能。」因此，把創意融入教學、給予學生揮灑創意的舞台，同時發展學校特色是目前公立國民小學勢在必行的。林建棕(2005)的研究發現，藉由創新活化的實際作為、發展學校特色，提升辦學績效，進而贏得家長、社區的認同，確實能使一所面臨廢除的百年老校得以起死回生。過去實證研究(含博、碩士論文)已探討了學校創新的實施情形、成功因素、影響變項(如校長領導、學校和教師效能、組織健康行為、教師文化)，但是對於學校創新是否影響家長的口碑卻較少探討。故探討學校創新對口碑的影響不僅能提供推動創新實務的基礎，也能彌補目前研究和理論知識的缺口。

Punjaisri & Wilson(2007)的研究強調，品牌經營，如品牌認同、品牌忠誠等的用心經營會影響員工、消費者以及投資者，可見企業組織只經營外部口碑仍是不足，品牌認同也需重視。消費者的品牌認同與消費者的自我概念息息相關(谷曉茜，2003)，亦即品牌所代表的概念與消費者的自我概念愈一致，則品牌認同度愈高。Dick & Kunal(1994)認為認同與忠誠的顧客會為企業製造有利的口碑，也能幫助企業對抗競爭者的策略，上述研究雖探討認同對口碑的影響，但同時探討學校創新經營與品牌認同之關係的研究並不多見，因此本研究欲從家長的觀點了解，創新經營是否會影響家長對學校品牌的認同及口碑。

對於學校而言，品牌即是學校對外的象徵(王惠冠，2011)，而品牌依附可以視為學校與家長、學生之間重要的聯繫關係，當學校品牌能滿足學生與家長，甚至是社會大眾的期望，便能建立一種無形的情感依附。有研究發現品牌依附會干擾其他變數，進而影響購買意圖(謝旻珊，2012)，但其研究非針對學校，且自變數非創新經營及認同，而在對學校的相關研究中，以品牌依附作為干擾變數的文獻並不多見。一個有趣的議題是當品牌依附程度低時，即使家長仍會讓孩子繼續留下就讀，但是否會降低創新及認同對正面口碑的傳播意願？

本研究嘗試建立一個整合性的模式，即探討創新經營是否會直接影響口碑？或者會透過品牌認同影響口碑？而上述關係是否會受到品牌依附的干擾？根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給學校以及教育相關人員。

二、研究目的

本研究是根據口碑的概念，探討學校創新經營對於口碑的影響，且加入品牌認同作為中介變數，並以品牌依附為干擾變數來探討彼此之間的關係；希望藉由文獻的回顧與探討，以及資料蒐集做實證上的分析，建立影響口碑的模式。綜合上述之觀點，本研究欲研究目的如下：(一) 探討創新經營、品牌認同與口碑之關係。(二) 探討創新經營是否會透過品牌認同影響口碑。(三) 探討品牌依附是否會干擾上述之關係。

三、研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著蒐集、探討相關文獻後，建立研究架構。

貳、文獻探討

一、口碑

人們常會在非正式的場合中，很自然地討論產品的優缺點，或是交換彼此使用心得，消費者的行為與決策就在不知不覺中受到了影響及改變。因此，對於形塑消費者的行為與態度，口碑就具有關鍵性的影響力(Brown & Reingen, 1987)。自1960年起，陸續有許多關於口碑對於消費者行為的影響及其重要性的研究。Arndt(1967)研究指出：口碑是發生於消費者之間，以不具任何商業意圖的非正式溝通來談論有關某一品牌、產品或服務的內涵，是屬於不具廣告性質地評價一項產品以及服務的非正式溝通方式，且也被認為是一種最具神秘且視為理所當然的影響力之一。Swan & Oliver(1989)對於口碑的定義為「消費者將其消費經驗傳達給他人，以及消費者將該零售商推薦予他人」。

呂培仕(2010)認為「口碑傳播」是「買家之間根據不同的主題，以評論或推薦行為的方式，在不同的溝通管道交換訊息的溝通過程；此過程根植於傳遞者與接收者的人際網絡中，因此傳遞的訊息內容是不具商業意圖的，其可信度與影響力都被認為高於廣告和大眾媒體」。口碑傳播是消費者間以一種非商業意圖的方式來溝通、傳遞對商品的滿意度或廠商的服務，而這些影響力遠大於廣告和媒體。唯有消費者擁有滿意之消費經驗或是服務，才會產生推薦他人的正面口碑傳播行為。口碑傳播就對象而言可分為輸入口碑(Input WOM)與輸出口碑(Output WOM)(File,

Cermak & Prince, 1994)。輸入口碑即顧客在消費前接收他人之口碑，輸出口碑則是顧客在消費後產生的口碑行為，本研究的口碑傳播行為指的是輸出口碑，即學生家長在知覺學校的創新經營後，產生對學校的口碑行為。

Mangold, Miller, & Brockway(1999)指出當顧客滿意或不滿意的程度越高，越會促進口碑的傳播。Bitner (1990)認為正面口碑的形成，來自於消費者對產品的正面評價，而正面口碑對銷售和市場佔有率有正向影響(Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996)。Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler(2002)定義正面口碑行為：「正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，以一種相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀地展示」的資訊溝通關係，也就是當消費者感到滿意時，言行中自然流露出快樂愉悅的神情，對方接受到的即是正向口碑。負面口碑則是因為消費者對於產品感到不滿意，進而告知其他人有關此產品的負面評價(Herr et al., 1991)。

Wright (1974) 研究指出，負面的口碑資訊比較吸引消費者的注意，消費者對於負面口碑訊息的依賴比重也較高。綜合上述，口碑傳播行為是消費者主動的行為，好的口碑會為企業帶來新的顧客，但負面口碑卻對企業造成傷害，由此可見，正面口碑對企業行銷之重要性。Swan & Oliver (1989) 以評價及建議兩方面來探討口碑，他們認為消費者會將其評價，以正面或負面的資訊敘述予他人，當消費者對產品有所認知後會提出建議，推薦他人再光顧或警告他人不要再光顧該零售商。

Wirtz & Chew(2002)就社會學的觀點來看，口碑傳播是一種社會化行為，人們存在著社會性歸屬與認同的需求，而口碑傳播的互動與訊息的交流就是提供滿足此項需求的重要方法。學者發現消費者多半是在與他人的交談中獲取某些產品或服務的相關資訊(Price & Feick, 1984)，尤其是家人、朋友、或鄰居等親友(Bayus, 1985)。這些研究都顯示出口碑傳播除了提供商品資訊與意見交流的重要角色外，也提供滿足社會化互動需求的機會，而這在東方文化裡，是普遍存在的現象，也加強了本研究針對此主題探討的動力。

本研究依據 Swan & Oliver (1989) 的定義，消費者將其消費經驗傳達給他人，以及消費者將該零售商推薦予他人，但因為口碑傳播的內容有正面與負面 (Richins, 1983)，而真正對學校有幫助的是家長的正面口碑傳播，本研究要探討的是正面口碑傳播，在本文簡稱口碑，故本研究認為口碑是家長對學校創新經營的滿意經驗分享予他人，並推薦孩子就讀的學校予他人。

二. 品牌認同

1960 年美國行銷協會 (AMA, American Marketing Association) 對品牌制定之定義：品牌是指一個名稱 (name)、標記 (symbol)、設計 (design) 或以上各項聯合使用，使消費者能辨別企業間的產品或服務特質，業者亦可與競爭者有所區別。因此，品牌對於業者與消費者的作用為 (1) 與競爭者產生差異化的辨別工具。(2) 是產品品質一致性之保證及承諾。(3) 品牌亦是投身自我形象之方式。(4) 是消費者購買決策之輔助工具 (Chernatony & McWilliam, 1989)。所以，品牌意義是企業刻意安排並努力創造有關產品特性的抽象意義，常以滿足消費者需求為基礎 (Park, Millberg & Lawson, 1991)

在教育的競爭市場中，學校品牌亦有著上述有形的物質、無形的感受及互動因素特色，有形因素指的是學校名稱和學校整體佈局；無形因素如教學品質、組織文化、學校風氣、學生身心發展等；學校品牌的互動因素與市場導向主要是指學校與社會各界的關係，如學生家長、社區、新聞媒體等。再者，學校教育是以顧客為導向，首要為學生來源，現今教育處於一個高度競爭的環境，家長會評估學校所提供的條件，以決定是否要在日後花費數年的時間來建立這種長期的關係。學校教育必須持續的去為單一的產品 (教育)、多元特色 (課程) 提供顧客的服務及社會品質的保證與認同，以作為與其他學校的產品區別。

認同是指個體認為某一事件或某種思想與自己的思想或觀念相同，因而在態度或行動上表示支持的心理傾向 (張春興, 2006)。就心理層面而言，認同是一種關於自我的心理定位，以團體的成員資格來檢視自己 (Kelman, 1961)。認同是個體行為社會化的歷程，個體經由模仿、內化的過程，使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程 (張春興, 1994)。即無論是心理或社會層面所探討的認同感，皆為個體自身或在所處的團體中與成員及環境互動後，所產生的一種特殊情感，認定自己屬於團體的一份子。

品牌認同對企業而言，是來協助企業發揮品牌利益。Kapferer(1992)認為企業必須透過明確的品牌認同，才能結合品牌中心資產，展現本身的個性和特色；並指出品牌認同係由發訊者將有關品牌標誌、訊息與產品資訊傳達

給消費者的概念。Aaker (1996)認為品牌認同既要迎合消費者的需求，也必須反映品牌精神及目標，他提出「品牌認同計畫模型」，主張先從策略性觀點分析品牌出發，再進入以產品、企業、人物、符號四個構面為主軸的品牌認同系統，以完成了品牌基本認同。品牌認同是企業對產品塑造一特定品牌個性產生之品牌形象，目的為吸引該目標市場具有此概念的顧客，藉由消費者對品牌個性與形象的知覺與偏好，利用消費者與品牌所建立的情感，讓顧客之自我概念或自我形象、意識與該品牌產生情感的連結或聯想。

品牌認同對學校而言，是以顧客為基礎的品牌認同，係指學校藉由學校特色與服務來傳送清楚、明確、有意義的品牌概念，及能滿足顧客需求的品牌核心價值給目標顧客，從而塑造顧客正面的品牌態度(包括認同與信任)，建立並維持有利於雙方的長期品牌關係。從家長的觀點而言，家長能否形成正面的品牌態度，端視家長實際體驗學校特色或服務後，基於需求滿足概況，而對學校品牌的概念、訊息及核心價值所做的解釋、評述與回應(包括品牌關係及未來的行為意圖)。

顏財發、劉修祥(2009)認為，遊客如果認同服務供應者的服務，將會對該遊樂區產生正向口碑。朱映燕(2010)提出社群使用者透過彼此使用、購買經驗分享，使網友們相互提供的口碑資訊得以在網路的虛擬空間裡不斷地累積擴散，其中社群成員的「認同感」對成員間的「知識貢獻」與「口碑傳播意願」，有顯著正向的影響。楊淑君(2014)以觀光餐旅學生為研究對象發現，學生如果對學校品牌認同將正向影響宣傳正面口碑意願。根據以上的文獻研究，推論出本研究欲驗證假說。

H1：品牌認同對口碑有正向影響。

三、創新經營

1912年經濟學家 Joseph Alois Schumpeter 在「創新理論」(innovation theory)中提出「先有發明，後有創新」的觀念，深深影響後來學者對創新的詮釋。管理大師 Drucker (1985)率先為「創新」下的定義是賦予資源以創造財富的新能力，使資源能夠發揮最大的功效，他並以完整且系統化的形式來討論創新，促使產業組織、公家機關、學校經營產生變革(李瑞娥，2003；林啟鵬，2003；姚欣宜，2005)。學校經營團隊也一直努力在經營思維、策略及步驟上的創新，期能使學校成為效率、效能兼備的優質學校。

就創新的本質來看，Rich (1992)認為創新是指任何新觀念、方法或策略，是經由一個人或採用單位所知覺出的一種新觀念、實務或事務；且必須超越層級、超越職能領域及允許失敗(Kuczmariski, 2000)。創新亦是變革的一種，它是一種新的觀念應用在增進產品、過程或服務效果上(吳清山，2004)。就創新的目標層面，吳清基(2003)創新的目的在提高教育內容的附加價值，強調用心呈現、講求創意。創新的目的在提升個人或組織的績效(張明輝，2004)。

就創新的過程，Drucker (1985)定義創新是人類發揮創造力去進行創造的歷程，也就是採取有用的點子，將其轉化為有用的產品、服務或作業方法的過程(Certo, 2003)。而創新的結果，是將創意形成具體的成果或產品，能為顧客帶來新的價值，且得到公眾認可者(吳素菁，2004)。

學校的創新經營乃指學校將創新與經營結合，發揮學校教育應有的功能，以發展學校特色，提升學校效能和達成學校教育目標(吳清山、林天祐，2003)。林新發(1998)認為以組織經營的理念作為學校經營的借鏡，進而發展出學校經營特有的創新策略，即為學校創新經營。在學校環境的場域中，採用創意的點子將其轉化到學校的服務、產品或工作方法的過程，以發展學校特色，提昇學校效能及達成教育目標(吳清山、林天祐，2003)。秦夢群、濮世緯(2006)則指出創新經營是學校為滿足成員之需求、維持競爭力與提昇品質，而在組織內部與外部之經營作法上進行改變與創新的作為。學校創新經營應強調創造學校新的價值，經由不斷地創新、改造、修正及執行的過程，將創意的點子內化到學校的課程內容、教學方法及教學成效，使學校能永續發展(顏童文，2007)。

創新經營具有創造新奇、改變過往事務及多方整合等特性，因此本研究認為學校創新經營即學校為了因應教育改革的需求與環境文化的變遷，以新的思維、技術、策略與服務，所進行一系列有計畫的、有系統的、有步驟的創新作為，以增進學生學習成就、教師教學品質及學校整體效能，贏得學生、家長的好口碑，進而提高學校競爭力。學校是一個教育的園地，也是開啟學生潛能的場所，為了發揮教育功能，並使學生獲得有意義學習，所以學校經營方式必須隨著時代的發展和社會需求而有所調整，又學校創新經營不僅是一種趨勢，更是讓學校展現其價值的重要

策略。

學校能夠採取創新經營，就會思索如何運用有效的品質管理策略，致力於品質的改進與提升，並朝向卓越目標邁進，使學校經營的有聲有色，並為社會大眾所肯定，進而產生正向口碑。Derbaix & Vanhamme (2003)利用關鍵事件法(critical incident technique)來驗證：驚奇(surprise)會透過後續的情感性反應來正向影響口碑的頻率，這意味著企業若能激發顧客正面的驚奇，如賦予顧客獨特、耳目一新的經驗，將會激勵顧客宣傳正面經驗。幼兒園也因推動創新，產生良好口碑，才能有效化解幼兒園經營壓力(蔡純姿，2007)。陳怡婷(2008)認為服務創新程度不同會正向影響顧客提供回饋、口碑及推薦。

賴靜美(2008)研究結果顯示，當營利的企業熱切討論發展服務創新的重要性以及服務創新之效益時，非營利組織的服務創新對社會行銷認同有顯著的正向關係。學校的服務創新對品牌認同有正向且顯著的影響，而學校的服務創新，有助於提升家長滿意度(馬玉華，2013)。更進一步，林建棕(2005)研究指出，學校創新經營有助於發展學校特色，贏得家長、社區的認同，締造出正向口碑，並提升辦學績效以建立永續校園。王惠冠(2009)認為品牌聲譽、服務人員與學生互動關係必須透過品牌認同、品牌忠誠之中介作用來影響口碑傳播行為。

綜合以上論述，本研究提出假設：

H2： 創新經營對口碑有正向的影響。

H3： 創新經營對品牌認同有正向的影響。

H3a： 創新經營會透過品牌認同影響口碑。

四、品牌依附

品牌依附的概念是來自於三個重要的理論：(一)是心理學中的依附理論(Attachment Theory)；(二)是行銷學中的品牌關係(Brand Relationship)理論；(三)是自我一致性(Self-congruity)理論。

(一)心理學中的依附理論(Attachment Theory)

Bowlby (1969)是最早在依附的領域中，提出嬰兒與母親關係的研究，即依附是介於個人與特定對象之間，產生負載情感的依戀連結，如依戀主體(嬰兒)與特定對象(母親)之間的一種充滿特殊情感之紐帶關係，也就是一個人與特定對象之間的一種深富感情與聽定目標的連結，進而透過互動激起有意義的發展(Thomson, Macinnis & Park, 2005)。

(二)行銷學中的品牌關係(Brand Relationship)理論

行銷學中的品牌關係理論是以人際關係理論為基礎，探討消費者與品牌之間的關係狀態，品牌提供消費者在心理與社會上的感情需求，消費者會透過對特定形象產品的消費來提供對自我認同感與自我形象的認知，又消費者對產品的關係會逐漸從依賴、連結轉為依附，並將依附視為行銷概念以區分消費者與品牌之關係(Fournier, 1998)。因此，從消費者行為的角度來看，依附是個人對於已經擁有、想要擁有、或過去擁有過的東西，用來維持個人自我概念(self-concept)的程度(Ball & Tasaki, 1992)。

(三)自我一致性(Self-congruity)理論

依附已經超越了人與人之間的關係，可以是任何特定的人或事物，當消費者個人依附於某項特定事物，即表示特定事物成為消費者生活之一部份時，該事物與個人之間已經產生附著，如以品牌為依附對象而言，品牌依附乃消費者在認知和情感上對品牌的自我連結(brand-self connection)之心理狀態(Park, Macinnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010)。而消費者的自我概念若與某一品牌擁有的個性或形象相配適，即所謂自我一致性(self-congruence)(Aaker, 1996; Sirgy, 1982)。

品牌依附乃是連結消費者與品牌之間的關係，可以使消費者忠誠於品牌，抵抗競爭的替代品。情感依附越高，越能接受品牌價格升高，也願意與品牌保持長期關係，進而使企業本身保持穩定銷售，降低顧客流失，維持企業行銷成本，增進經營績效(Park, Macinnis & Priester, 2007)。品牌依附是一種消費者與品牌之間認知與情感的聯結關係(Kleine III et al., 1993; Schultz et al., 1989)。這種影響深植於消費者心中，覺得自己與該品牌是一體的，且認為該品牌能夠代表自己。

對學校而言，品牌依附可以視為學校與家長、學生之間重要的聯繫關係，當學校品牌能滿足學生與家長，甚至是社會大眾的期望，便能建立一種無形的情感依附。因此，若家長對學校產生強烈的依附感，且理性知覺到學校創新及認同，將有助於家長對於相關事蹟進出口碑之推展。

本研究認為，品牌依附亦可扮演干擾變數之角色，如羅婉瑜 (2012)證實品牌依附對 LOGO 設計訴求類型與品牌態度具有干擾效果，當消費者的品牌依附是低的，其 LOGO 設計訴求類型為感性訴求的品牌態度顯著高於理性訴求的品牌態度，隱含著當消費者的品牌依附是高的，其 LOGO 設計訴求類型為理性訴求的品牌態度顯著高於感性訴求的品牌態度。因此提出以下假設：

H4： 高品牌依附將強化創新經營對口碑的影響，亦即在高品牌依附下，創新經營對口碑之影響將增強。

H5： 高品牌依附將強化品牌認同對口碑的影響，亦即在高品牌依附下，品牌認同對口碑之影響將增強。

參、研究方法

一、研究架構

依據本研究的研究背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，如圖 3-1，本研究共有四個構念：口碑、品牌認同、創新經營及干擾變數品牌依附。因此，本研究提出圖 1 之研究架構。

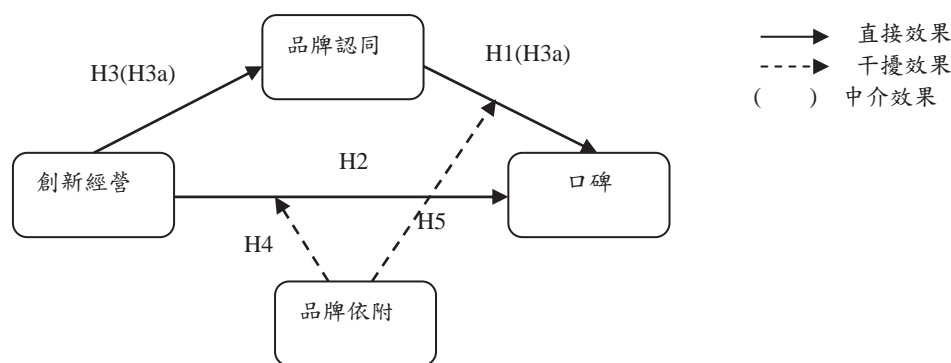


圖 1 研究架構圖

二、研究變數操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
口碑	Swan & Oliver(1989)將口碑的定義為，消費者將其消費經驗傳達給他人，以及消費者將該零售商推薦予他人。	參考Babin, Kim & Griffin (2005)、賴威成(2007)對口碑行為意圖量表衡量口碑。
品牌認同	依據Aaker (1996) 對品牌認同的定義，讓消費者基於他們對這個品牌的觀感，而選擇購買這個產品或服務。	參考王惠冠(2009)研究之問項。
創新經營	參考 Rich (1992) 對創新經營的定義「以新的觀點、方法、活動計畫或科技，來改善教育品質，提升教育的效能。」	參考參考Lewis (2007)、侯志偉(2009)對創新經營的量表問項。
品牌依附	參考Schultz et al. (1989) 與Kleine III et al. (1993) 的觀點，將品牌依附定義為「品牌與個人之間，所形成的一種強烈的聯結或連繫。」	參考 Park et al.(2010)、陳映彤(2012)對品牌依附的衡量題項

三、問卷設計

本研究問卷設計主要分成二個部份，第一部份有四個量表，分別衡量口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個變數，共計二十一個題項；第二部份為人口統計變項。本研究將以Likert七點量表來量測各構念計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。題項設計完成後，再經由專家訪談，確認問卷內容的適切性。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，以國小學齡兒童的家長為研究對象，抽象範圍則以高雄市某國小之學生家長來發放問卷。

(二)、問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以高雄市某國小之學生家長進行前測，計發放 30 份問卷。本份問卷共 21 個題項，各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.5，故 21 個題項全數予以保留。本份問卷正式發放問卷題項共 21 題。

各變數之總Cronbach's α 係數皆大於0.7，故本量表具有相當良好的內部一致性。

(三)、抽樣方法及樣本數

學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1:5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1:10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 21 項(不包含人口統計變數)，原則上應回收有效問卷為 150 份以上，本研究主要樣本來自高雄市某國小學生家長，請各班導師協助發放。正式問卷共發放 210 份，實際回收 205 份，剔除無效問卷後之有效問卷共 202 份，有效問卷回收率 98.5%。

肆、研究結果

第一節先探討說明樣本的樣本統計數據，藉以瞭解樣本基本背景變項的分佈情形；第二節則是說明本研究正式問卷之信、效度分析，其中包含口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個研究變數的調查結果與信、效度分析情形；第三節為各變數間之相關分析；第四節為各變數與人口統計變項的差異性分析；第五節為品牌認同之中介效果分析；第六節則為品牌依附與對各變數間關係的干擾效果檢定。

一、敘述性統計分析

(一)、樣本結構分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，以女性所佔比率 (74.8%) 較男性多 (25.2%)；以年齡而言，以 41~45 歲所佔比率最多 (38.6%)；以教育程度而言，以大學(專)所佔比率最多 (63.4%)；以職業而言，以家庭管理所佔比率最多 (27.7%)；以個人平均月收入而言，以 35,001 元~50,000 元所佔比率最多 (23.3%)；以資女跨區就學而言，以跨區就學所佔比率也高達 39.1%，將近 4 成。

(二)、平均數統計分析

1. 本研究所有變數的平均值皆超過 4 分，代表受試者對於各個變項的認知或行為皆給予較為正面的評價。

2. 在口碑方面，學生家長對於學校的口碑，整體平均數為 5.96，其中以題項 1「我願意將我對這所學校的正面看法告訴其他人」之平均數 6.22 最高，這表示家長對於學校感到滿意，因而當有人提到這所學校的種種問題，他都很樂意分享。

3. 在品牌認同方面，學生家長對於學校的品牌認同，整體平均數為 5.73，而其中以題項 04「我以身為本校的學生家長為榮。」之平均數 5.99 最高，顯示家長因為認同這個學校，所以對於這個品牌非常引以為傲。

4. 在創新經營方面，家長對學校創新經營的做法，整體平均數為 5.79，其中以題項 10「學校會鼓勵老師、學生提出有創意的構想」之平均數 6.01 最高，顯示當老師以創意的點子規劃相關教材與活動，甚至學生有多元的展能，校方能提供多方支援，家長通常能給於正面評價。

5. 在品牌依附方面，學生家長對於學校的品牌依附上，整體平均數為 5.21，其中以題項 21「我對這所學校有很大的期待」之平均數 5.76 最高，顯示出學生在學校受教，家長總是有很大的期盼，希望學生能在各方面的表現與學習都能比其他學校更好，也因此更願意與學校、老師保持良好的關係。

二、信度分析

William (1998) 等認為 α 值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度（莊瑞琦）。各變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.8，並接近或超過 0.9，表示本量表具有相當良好之內部一致性。且各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.5，故無須再刪除題項。本研究各構念的 Cronbach's α 值彙整成表 2。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
口碑	0.83	3
品牌認同	0.82	5
創新經營	0.94	6
品牌依附	0.87	6

本研究問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參考相關文獻而設計，且經過前測修正，因此效度無虞。

三、各變數間之相關分析

表 3 各變數相關分析表

	口碑	品牌認同	創新經營	品牌依附
口碑	1			
品牌認同	0.58**	1		
創新經營	0.42**	0.52**	1	
品牌依附	0.48**	0.68**	0.66**	1

** $p < 0.01$ ，相關顯著。

四、差異性分析

(一)、不同性別對各變數之差異性分析：在性別方面，不同性別對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

(二)、不同年齡對各變數之差異性分析：在年齡方面，不同性別對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

(三)、不同教育程度對各變數之差異性分析：在教育程度方面，不同教育程度對於不同性別對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

(四)、不同職業對各變數之差異性分析：在職業方面，不同職業對於不同教育程度對各變數之差異性分析：在教育程度方面，不同教育程度對於不同性別對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

(五)、不同個人平均月收入對各變數的差異性分析：在個人平均月收入方面，不同教育程度對各變數之差異性分析：在教育程度方面，不同教育程度對於不同性別對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

(六)、跨區就讀對各變數之差異性分析：在跨區就讀對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個研究變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

(七)、子女就讀年級對各變數之差異性分析：子女就讀年級對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附等四個研究變數均無顯著性差異 ($p > 0.05$)。

五、品牌認同之中介效果分析

為檢定品牌認同對創新經營與口碑之間的關係，是否會產生中介歷程效果，利用複迴歸分析探討品牌認同之中介效果是否成立。其中根據Baron與Kenny (1986) 的研究建議，運用四個迴歸的模式檢驗中介效果：

經由迴歸四個模式之檢測結果如表4所示，發現在模式一中，創新經營對品牌認同之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.52, p < 0.05$)，**支持假說H3：創新經營對品牌認同具有正向的影響**。在模式二中，創新經營對口碑之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.42, p < 0.05$)。在模式三中，品牌認同對口碑之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.58, p < 0.05$)，**支持假說H1：品牌認同對口碑具有正向的影響**，以上皆符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮創新經營與品牌認同對口碑時，創新經營顯著影響口碑 ($\beta = 0.17; p < 0.05$)，而品牌認同亦顯著影響口碑 ($\beta = 0.49; p < 0.05$)，且 β 值由模式二的0.42降至0.17，因此判定創新經營對口碑的影響，除直接效果之外，亦可能透過品牌認同發揮影響，故可推論品牌認同在創新經營與口碑之間產生**部份中介效果**，**支持本研究假設H3a：創新經營會透過品牌認同影響口碑**，亦**支持假說H2：創新經營對口碑具有正向的影響**。

表4 創新經營對口碑之影響 (以品牌認同為中介變數) 分析表

變數名稱	口 碑 (Y)			
	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
創新經營 (X)	0.52*	0.42*		0.17*
品牌認同 (M)			0.58*	0.49*
Adj-R ²	0.26	0.17	0.33	0.35
F 值	73.07*	42.83*	100.25*	54.50*
p 值	0.00	0.00	0.00	0.00

* $p < 0.05$

六、創新經營對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定創新經營與口碑之間，以及品牌認同與口碑之間，品牌依附之干擾效果是否成立，根據Baron與Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一) 對創新經營與口碑間之干擾效果

表5 創新經營對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為品牌依附)

	β	VIF	R ²	F
模式一：自變數及干擾變數				
創新經營	0.18*	1.76	0.25	33.44*
品牌依附	0.36*	1.76		
模式二：干擾效果				
創新經營	0.17	1.97	0.25	22.28*
品牌依附	0.36*	1.77		
創新經營×品牌依附	-0.03	1.27		

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。模式一之F=33.44， $p < 0.05$ ；模式二之F=22.28， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示均有良好的模式配適度。

以模式二來分析，如表4-21所示，品牌依附對口碑有直接的影響效果，創新經營對口碑則沒有直接的影響效果（品牌依附的標準化迴歸係數為0.36，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而創新經營的標準化迴歸係數為0.17，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準）。模式二就創新經營與品牌依附的干擾效果而言，其標準化迴歸係數為-0.03，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，顯示此干擾效果並不存在，故結果**不支持本研究假設H4：品牌依附將強化創新經營對口碑的影響(正向干擾)**。

(二) 品牌依附對品牌認同與口碑間之干擾效果

表 6 品牌認同對口碑之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為品牌依附）

	β	VIF	R ²	F
模式一：自變數及干擾變數				
品牌認同	0.46 *	1.84	0.35	53.50*
品牌依附	0.17 *	1.84		
模式二：干擾效果				
品牌認同	0.46*	1.97	0.35	35.56*
品牌依附	0.17*	1.77		
品牌認同×品牌依附	-0.02	1.27		

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。模式一之F=53.50， $p < 0.05$ ；模式二之F=35.56， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示均有良好的模式配適度。以模式二來分析，如表4-22所示，品牌認同與品牌依附對口碑均有直接的影響效果（品牌認同的標準化迴歸係數為0.46，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而品牌依附的標準化迴歸係數為0.17，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準）。模式二就品牌認同與品牌依附的干擾效果而言，其標準化迴歸係數為-0.02，未達顯著水準，顯示此干擾效果並不存在。故結果**不支持本研究假設H5：高品牌依附將強化品牌認同對口碑的影響(正向干擾)**。

伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

一、研究結論

(一) 品牌認同對口碑的影響

本研究將品牌認同與口碑進行迴歸分析，分別以品牌認同為自變數，口碑為依變數，由迴歸分析中發現品牌認同對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

因此，當品牌認同程度愈高時，對於口碑的提升會有一定的助益。此說明當學生家長對學校的品牌認同程度愈高時，將會提升這所學校的正向口碑。此一研究結果與顏財發、劉修祥(2009)的研究認為，遊客如果認同服務供應者的服務，將會對該遊樂區產生正向口碑，及學者楊淑君(2014)以觀光餐旅學生為研究對象發現，學生如果對學校的品牌認同將正向影響口碑是相符的。

(二) 創新經營對口碑的影響

本研究將創新經營與口碑進行迴歸分析，分別以創新經營為自變數，口碑為依變數，由迴歸分析中發現創新經營對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

因此，校方在進行創新經營活動，如：創意融入教學、課程結合地方特色與社會趨勢、實施多元評量等，家長

雖非實際參與者，但經由子女口述及家長對學齡兒童學習過程的關注，學生家長所感受到的愈是符合其心中的期待，愈能產生良好的口碑，甚至推薦給親戚朋友。此一研究結果與蔡純姿(2007)的研究，幼兒園藉由推動創新產生良好口碑，才能有效化解幼兒園經營壓力，及學者陳怡婷(2008)認為服務創新程度不同會正向影響顧客提供回饋、口碑/推薦是相符合的。

(三)創新經營對品牌認同的影響

本研究將創新經營與品牌認同進行迴歸分析，分別以創新經營為自變數，品牌認同為依變數，由迴歸分析中發現創新經營對品牌認同之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

因此，當學校加入了企業創新經營的元素，採取創新有用的點子，力求突破傳統的教與學、發展在地特色文化，以提昇學校效能及達成教育的目標，自然也會提高家長對校名這個品牌的認同。此一研究結果與馬玉華(2013)研究證實，學校的服務創新對品牌認同有正向且顯著的影響，及賴靜美(2008)研究結果，當營利的企業熱切討論發展服務創新的重要性以及服務創新之效益時，非營利組織的服務創新對社會行銷認同有顯著的正向關係是相符合的。

(四)品牌認同的中介效果

本研究發現創新經營對於口碑之影響性達顯著水準，加入品牌認同後，創新經營的 β 值減少但仍保持顯著，顯示品牌認同在創新經營與口碑之間存在著部份中介效果。

學校創新經營除直接影響口碑外，亦可透過品牌認同影響口碑，顯示創新經營對於口碑的影響，不應忽略經由品牌認同產生的影響性，代表著學校在加強創新經營的同時，也應注重及增進家長對學校的品牌認同，才能提升學校的口碑。此結果與林建棕(2005)研究指出，學校創新經營有助於發展學校特色，贏得家長、社區的認同，締造出正向口碑，並提升辦學績效以建立永續校園之研究結果相呼應。

(五)品牌依附干擾下，創新經營及品牌認同對口碑之影響

本研究結果，品牌依附在創新經營及品牌認同對於口碑的關係中，均無顯著干擾影響。乃創新經營會增加家長對學校的口碑，且家長如果對學校品牌認同的話也會產生口碑，但不會因為家長原先對學校的品牌依附強弱而對口碑有所增減。所以，不管家長品牌依附程度的高低，在創新經營及品牌認同對口碑間均不具干擾效果。推測其可能的原因：在高品牌依附下，學生家長會產生正向口碑或許是因為感受到學校行政的用心、老師教學的熱誠及老師管教嚴格等非創新經營與品牌認同因素，所以創新經營與品牌認同對於口碑的影響性不確定，亦即品牌依附的干擾效果是不確定。

本研究假設驗證結果整理如下表7：

表 7 研究假設檢驗結果彙整表

假設	研究假說內容	驗證結果
H1	品牌認同對口碑具有正向影響。	成立
H2	創新經營對口碑具有正向影響。	成立
H3	創新經營對品牌認同具有正向影響。	成立
H3a	創新經營會透過品牌認同影響口碑。	成立
H4	高品牌依附將強化創新經營對口碑的影響，亦即在高品牌依附下，創新經營對口碑之影響將增強。	不成立
H5	高品牌依附將強化品牌認同對口碑的影響，亦即在高品牌依附下，品牌認同對口碑之影響將增強。	不成立

二、研究貢獻與管理意涵

(一) 研究理論之貢獻

創新經營、口碑傳播在企業管理領域中不乏相關文獻，但是過去的相關研究卻未深入探討品牌認同的中介效果，甚至無探討品牌依附是否干擾到影響口碑之前因變數。而研究品牌認同的相關文獻中，大多認為品牌認同的後續行為是滿意度或是再購意願，但本研究卻以一個新的思考面向一口碑傳播行為切入並探討，也獲得實證結果支持，或許仍有不足之處，後續研究者可就口碑傳播其他相關行為再深入探討之。

另外，本研究以品牌認同作為中介變項，探討其對創新經營及口碑之中介效果，亦獲得驗證。而這是過去研究中未曾有文獻提出的論點，不僅如此，更獲得實證結果支持，實為未來相關領域的研究提供了一個新的方向。本研究更進一步以品牌依附為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，惟經驗證其干擾效果在本研究中不存在。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於口碑、品牌認同、創新經營、品牌依附間之因果關係有更深層的了解。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

(二) 管理實務之意涵

本節依據前述研究結論，針對影響口碑之因素，提供管理意涵上之建議如下，期能有助於學校作為教育經營上之參考：

(1) 強化家長對學校的品牌認同以提升對學校的正向口碑

本研究結果顯示，品牌認同對口碑有正向顯著影響，亦即要提升學校的正向口碑，必須加強家長對學校品牌的認同。為提升品牌認同，建議以下事項：

1. 家長能了解學校願景：在面對家長時，學校裡從校長、行政人員、老師，皆能清晰且一致的說出學校經營的願景，家長明白學校的經營方針。
2. 家長能參與學校空間的使用：學校宜開放校園設備及運動場地，讓運動、展演皆能充分利用學校現有的場域，以達到學校與社區教育互利雙贏。
3. 家長瞭解學校的各項活動：辦理班親會、校慶、成果展覽、親職教育講座等等，說明學校的重要活動，彼此交流資訊，使家長更加了解學校各項教育活動的意義。
4. 加強老師與家長的互動：親師溝通影響孩子甚鉅，教師平時應與家長保持聯繫，藉以了解學生在家生活狀況，家長也能隨時掌握學生在校學習狀況，讓家長感受到教師對學生的用心。
5. 學校與家長建立有效的溝通管道：家長可透過專線諮詢電話、電子郵件等方式，向學校建議及反映各事項，藉以塑造學校親和形象。

經由上述做法，將有利於學生家長，甚至社區民眾能認同學校的辦學理念，進而支持學校的創新經營，以建立雙方共識及互動，這樣才能使家長在談論學校訊息時，發揮口碑的正向影響力。

(2) 學校藉由不斷的創新經營以提升口碑

本研究結果顯示，創新經營對口碑有正向顯著影響。學校創新經營是要對學校有限的優勢教育資源進行整合，力求突破現狀並發展學校特色，以期與他校有所差異。學校創新經營的作法，建議以下事項：

1. 行政措施上：校長應以身作則、全力支持與督導考核學校成員的創新作為。學校行政人員則應多運用巧思，打破傳統由上而下的科層體制，應以更動態、更靈活的方法來處理問題。
2. 硬體設備上：雖無法對硬體做立即更新，但可針對舊有的設施加以發揮，如設置數學學習步道，校園裡隨時可以讓學生運用數學概念做學習；善用閒置教室，發展以英語實境體驗的教學環境。
3. 教材教法上：教師教學時可引進更新、更貼近學生學習本質的教學法，如 MAPS 教學法，學思達教學法，規劃與社會趨勢、地方特色結合的課程，以符合多元評量的目標。

(3) 創新經營需透過品牌認同以提升口碑

依據本研究的驗證結果，學校創新經營影響口碑的總效果為 0.42，其中 0.25 來自品牌認同的中介效果。因此，若是學校有意提升口碑，在進行創新經營作為時，不能一味地追求與眾不同，畢竟一時的吸睛不代表家長永遠的信賴，也應考慮到此創新經營是否能提升家長的認同，才能真正達到口碑傳播的目的。建議以下事項：

1. 學校積極經營創新活動時，可以在事前或事後做一些調查，了解學生、家長對這些做法的認同度，藉以明白學校的創新經營是否符合學生、家長的期待。

2. 讓外界容易知曉學校所提供創新經營的教育訊息與成果，進而得到學校外部的認同，藉以作為創新經營的參考，才能提升正向口碑。

當學校形塑品牌經營的優質形象，家長對學校自然會產生認同並以身為此校的家長為榮，更樂意宣傳對這所學校的正面看法，贏得好口碑後將吸引學生前來就讀，以解決少子化衝擊下學校所面臨的經營危機。

三、研究限制與建議

(一) 研究對象方面

本研究之問卷，主要是以學生家長為對象，測量其知覺學校品牌、學校創新之現況，並依此測量是否影響其口碑傳播行為。未來研究或許可以加入實際在教育現場且思慮較成熟的高年級學生為測量對象，從不同角度進行分析探討，比較其差異。

再者，本研究選取樣本係以某國小學生家長為主，因此在結果之推論上，需持保留態度，不能廣泛推論至全高雄市之學生家長。因此，嗣後之研究在母群體之規劃上，可擴展至其他學校，甚至全高雄市，進而分析不同地區是否有所差異，使研究結果更具代表性，以建立更為完整的實證資料。

(二) 研究工具方面

創新經營、品牌認同、品牌依附及口碑傳播行為在服務業及企業界都有相關研究發表，但在教育界則尚顯不足。本研究所發展的問卷工具，即是參考服務業及企業界相關研究加以修訂而成，因此在國民小學教育上的施行上是否會因領域不相同而有所差異，建議後續研究者可佐以質化的方式深入探討學生家長的想法，祈使研究工具更符合研究之需要，在資料佐證上也會更為完整。

(三) 研究變項方面

本研究結果發現，品牌認同僅部分中介創新經營與口碑的關係，代表創新經營與口碑之間仍有其他變數會中介創新經營與口碑的關係，因此建議未來研究可探討其他變項的中介效果，例如滿意度、學校形象，使研究架構更為完整。由文獻探討一章可知，Wirtz & Chew(2002)認為口碑傳播行為是提供滿足消費者社會化互動需求的機會，由此可見，消費者產生口碑傳播行為不只是因為對創新的驅動，仍有其他變項影響著，因此後續研究者可深入探討是否有其他中介變項影響口碑傳播行為，針對本研究所發展的模式加以修正，使其更臻理想。

(四) 其他方面

本研究驗證出創新經營、品牌認同、品牌依附與口碑之間的關係，但未深入比較總量管制學校與非總量管制學校對創新經營、品牌認同、品牌依附與口碑之差異，後續研究者可以 t 檢定將此二類學校分為二組進行結構方程式之考驗，使研究更具意義。

參考文獻

一、中文部分

1. 王惠冠(2011)。大學品牌聲譽與師生關係對大學生口碑傳播行為之影響。**教育與多元文化**，4，189 - 224。
2. 朱映燕(2010)。虛擬社群與網路口碑訊息之研究—以香水社群為例。國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文，台北市。
3. 李瑞娥(2003)。國民學校終身學習文化、組織學習、組織創新與學校效能關係之研究—學習型學校模型之建構。國立高雄師範大學成人教育研究所博士論文，高雄市。
4. 呂培仕(2010)。口碑定義架構的發展：口碑文獻回顧 1950-2008。國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
5. 吳素菁(2004)。學校創新經營之研究—以四所國民小學為例。國立政治大學教育研究所碩士論文，台北市。
6. 吳清山(2004)。學校組織創新經營與策略。**教師天地**，128，30 - 44。
7. 吳清山、林天祐(2003)。創新經營。**教育資料與研究**，53，134 - 135。

8. 吳清基 (2003)。精緻優質教育。台北市議會第九屆第四次大會台北市政府教育局工作報告。台北市：台北市政府教育局。
9. 吳萬益 (2005)。企業研究方法。華泰文化第二版。
10. 谷曉茜 (2003)。精品業之品牌及組織認定對員工效能的影響。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。
11. 林文達(1984)。教育經濟學。台北市：三民書局。
12. 林建棕(2005)。一所百年老校活化創新～永續校園經營之個案研究。臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，台北市。
13. 林啟鵬(2003)。我國高級職業學校組織創新影響因素之研究。國立台灣師範大學工業教育在職進修碩士論文，台北市。
14. 林新發(1998)。學習型組織與學習型學校。國民教育，39(2)，11-17。
15. 侯志偉(2009)。學校創新經營與教師工作投入之關係研究—以校長領導風格、行政服務品質及教師專業成長為干擾變項。國立台南大學教育經營與管理研究所碩士論文，台南市。
16. 姚欣宜(2005)。台北縣國民小學學校支持創新經營與學校創新氣氛之研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文，台北縣。
17. 秦夢群、濮世緯(2006)。學校創新經營理念與實施之研究。教育研究與發展，2(3)，58 - 74。
18. 馬玉華(2013)。服務創新、滿意度與品牌認同關係之研究。大葉大學，管理學院碩士論文，彰化縣。
19. 張明輝 (2004)。精緻學校經營的策略與執行措施。教師天地，128，9-22。
20. 張春興 (1994)。教育心理學。台北：東華書局。
21. 張春興 (2006)。張氏心理學辭典(重訂版)。臺北：東華。
22. 陳怡婷(2008)。服務創新與顧客公民行為間關係之研究—以顧客滿意度為中介角色之分析。高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，高雄市。
23. 陳映彤(2012)。口碑對品牌信任與品牌承諾之影響—以品牌依附與關係修補為干擾效果。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，台南市。
24. 何畏、易家詳(譯) (2009)。經濟發展理論。台北市：左岸文化出版社。(Joseph Alois Schumpeter, 1912)
25. 楊淑君(2014)。觀光餐旅學生之學校品牌認同對滿意度及口碑之影響—社會認同理論觀點。世新大學觀光學研究所碩士論文，台北市。
26. 蔡純姿(2007)。幼兒園創新經營之個案研究。幼兒保育學刊，5，35- 58。
27. 賴威成(2007)。影響溫泉遊憩區顧客滿意度與口碑傳播意向之研究—以花蓮地區溫泉業為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，台東市。
28. 賴靜美(2008)。服務創新對社會行銷認同之影響關係—以非營利組織為例。高雄第一科大行銷與流通管理所碩士論文，高雄市。
29. 謝旻珊(2012)。網路口碑影響力與購買意圖關係之研究—以品牌依附為調節變數。國立臺灣師範大學管理研究所碩士論文，台北市。
30. 顏財發、劉修祥(2009)。都市型休閒農場遊客忠誠度決定因素之探討：關係品質的中介。餐旅暨家政學刊，6卷，2期，77 - 103。
31. 顏童文(2007)。優質學校創新經營的理念與策略。學校行政，47，92-112。
32. 羅婉瑜(2012)。訴求類型對消費者品牌態度之影響—以品牌依附和涉入程度為干擾變數。國立嘉義大學行銷與運籌研究所碩士論文，嘉義市。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product. *Journal*

of Marketing Research, 4(3), 291-295.

3. Babin, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
4. Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
5. Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173 - 1182.
6. Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
7. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-81.
8. Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss*. New York: Basic Books
9. Brown, J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth Referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
10. Certo, S. C. (2003). *Modern management*. NJ: Prentice Hall.
11. Chernatony, L. D., & McWilliam G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7/8), 29-32.
12. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.
13. Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
14. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Harper & Row.
15. File, K. M., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
16. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
17. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(Feb.), 230-247.
18. Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: accessibility-diagnostic perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
19. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York, Free Press.
20. Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
21. Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
22. Kuczmarski, D. (2000). *Innovation and change in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
23. Lewis, N. (2007). Innovative management aids organization's quest to lead by example. *The Chronicle of Philanthropy*, 19(16), 29-33.
24. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service

- marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
25. Park, C. W., Millberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
 26. Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2007). *Brand Attachment And Management of A Strategic Exemplar*, In: *Schmitt B. H., ed. Handbook of Brand Experience Management*, MA: Elgar Publishing, 1-36.
 27. Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal Of Marketing*, 74(6), 1-17.
 28. Porter, M. E., & S. Stern (2001). Innovation: Location matters. *Sloan Management Review*, 42(4), 28-36.
 29. Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 250-255.
 30. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15, 57-70.
 31. Rich, J. M. (1992). *Innovations in education: Reformers and their critics (6th)*. Boston: Allyn and Bacon.
 32. Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers:A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
 33. Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359-366.
 34. Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
 35. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
 36. Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
 37. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 141-162
 38. Wright, P. (1974). The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 555-561.