

企業對於元智大學 聲望之評價

執行計畫單位：公共事務室暨校友服務中心

2022 年 7 月

目錄

一、	前言	3
二、	研究方法	4
2-1.	問卷設計	4
2-2.	調查實施與樣本	5
2-3.	分析方法與架構	6
2-4.	聲望模型與結構方程式分析	6
三、	相對優勢與競爭力分析結果	8
3-1.	整體競爭	8
3-2.	職場特質	10
3-3.	競爭優勢	11
四、	影響聲望的管道計量分析	13
4-1.	敘述性統計	13
4-2.	信度及效度分析	14
4-3.	區別效度分析	15
4-4.	結構模式分析	16
4-5.	聲望模型與推薦行為	18
五、	結論與建議	19
5-1.	結論一 相對競爭優勢	19
5-2.	結論二 聲望建立與推薦行為	20
5-3.	政策建議	20
附錄一、	元智大學聲望調查問卷	22

圖表目錄

圖 1 聲望模型	7
圖 2 整體競爭複選結果圖示	9
圖 3 職場特質	11
圖 4 競爭優勢	12
圖 5 結構模式之路徑係數 (t 值) 及解釋變異量結果	17
表 1 受訪者身分別	5
表 2 具名受訪者目前任職公司之產業別	5
表 3 整體競爭複選結果	8
表 4 職場特質	10
表 5 競爭優勢	11
表 6 敘述性統計及測量模式下信度、效度分析結果	13
表 7 因素負荷量表	14
表 8 區別效度分析	16
表 9 研究假說與檢定結果總表	17

一、前言

對校友而言，母校的聲望是構成個人品牌資產的重要一環，當母校為各界所認同甚至好評時，母校聲望將為校友帶來個人的加值，在職場乃至其他領域發揮社交品牌的效益，因此校友往往將母校聲望視為個人重要的無形資產。然而大學的聲望不是一蹴可及的，有賴長期之累積，需要校友與全校師生共同維護與強化。為提高學校整體形象及聲望管理，公共事務室暨校友服務中心長期針對社會大眾與企業施行問卷調查，冀能掌握社會與企業對於元智的實質評價與聲望，藉此檢討與改進，以突破現有格局，提升學校整體之聲望。

在落實元智大學整體聲望發展計畫之願景，瞭解創校以來聲望對學校整體競爭力的影響方面，公共事務室暨校友服務中心分別於

2014 年 社會大眾對於元智大學認知與印象調查報告

2007 年 元智大學聲望調查報告

進行相關的調查。除時間的落差考量外，本次的調查將以校友任職的企業及產學合作的公司為主，對於元智大學的評價，嘗試了解其中之關係與聲望之影響。

調查的問卷除參考之前的問卷內容外，首次將影響聲望的因素分為：整體競爭、職場特質、競爭優勢、口碑宣傳、社會評價、加值來源、推薦行為等七類。預計透過「整體競爭」、「職場特質」、「競爭優勢」三項指標了解受訪者對於元智校友在職場的相對競爭優勢。其次藉由「口碑宣傳」、「社會評價」、「加值來源」等三項指標了解受訪者競爭優勢的來源。最後藉由「推薦行為」指標了解受訪者願意對元智大學進行推薦的程度，藉此研擬元智大學聲望管理的參考建議。

二、研究方法

對於聲望的形成，牽涉所謂利害關係人 (Stakeholders)，因主體的不同而有差異。高等教育機構如元智大學，其利害關係人包括：對內的教職員、學生、董事會等內部關係人；對外則有企業、政府、家長、媒體等外部關係人。由於外部利害關係人，尤其是企業，其對於校友職場成就的影響至鉅，因此本研究將以企業人資或主管為受訪對象，藉由問卷的填答了解受訪者對相關問項的態度。

2-1. 問卷設計

參考 2007 年的聲望調查與 2020 年雇主滿意度調查，本調查問卷預計分成三大類七大項，分別是第一類關於元智校友在產業裡與國內其他重要大學的相對優勢與競爭力，包括「整體競爭」、「職場特質」、「競爭優勢」三項。第二類影響聲望的管道，包括「口碑宣傳」、「社會評價」、「加值來源」等三項指標。第三類則是對元智大學的推崇程度與推薦意願。每一項次的問題請見附錄一。

就第一類關於相對優勢與競爭力而言，其目的在於了解業界對於國內重要大學的畢業生的相對認可程度。「整體競爭」主要量測企業在錄用、升遷、主管、表現亮眼等方面，對於國內各主要學校的認知差異。「職場特質」主要量測企業在晉用學生的抗壓性、問題解決能力、團隊合作、企圖心等職場特質的認知差異。「競爭優勢」主要量測晉用學生的專業特質如產學合作、研發創新、人工智慧、物聯網、行銷創新等領域的熟稔程度。

第二類關於影響聲望的管道的調查，其目的在於了解企業對媒體的信賴程度（口碑宣傳）；社會各界（學術界、業界）對元智大學的評價（社會評價）；乃至於遠東集團的企業辦學（提供學生參與企業實習機會）對於元智大學的加值影響（加值來源）。

最後根據前述的影響因素，建立模型預測其對「推薦行為」的影響。「推薦行為」包括企業對於元智大學學生素質之肯定，是否樂意推薦元智大學給親朋好友，是否願意僱用或推薦元智大學學生給業界等。

2-2. 調查實施與樣本

有鑑於 QS 排名中聲望的指標除學術聲望外，雇主聲望調查也是來自畢業生工作的企業，因此選擇以聘有元智校友主管的組織為調查對象。本調查的問卷實施由公共事務室暨校友服務中心於 110 年 10 月 15 日至 10 月 30 日期間進行，寄發千大企業人資主管、高階主管校友、桃園工策會主管、研發處產學合作廠商等組織，隨機抽樣寄發問卷，共約 2,000 份問卷。扣除無效樣本，計得 200 份有效樣本。本次問卷樣本的回覆率為 10%，抽樣調查在 95%的信賴區間下，百分比誤差約在 $\pm 3\%$ 之間。200 份有效樣本中，有 92 份為校友所填寫，其受訪者身分及具名受訪者目前任職公司之產業別如同表 1 及表 2 所示。

表 1 受訪者身分別

身分別	回覆數	百分比
校友	92	46%
非校友	9	4.5%
不具名	99	49.5%
總樣本數	200	100%

表 2 具名受訪者目前任職公司之產業別

產業別	回覆數	百分比
製造業	55	27.50%
電力及燃氣供應業	3	1.50%
批發及零售業	8	4.00%
運輸及倉儲業	1	0.50%
出版影音及資通訊業	14	7.00%
金融及保險業	17	8.50%
專業、科學及技術服務業	1	0.50%
支援服務業	1	0.50%

教育業	1	0.50%
不願透露	99	49.50%
總計	200	100%

2-3. 分析方法與架構

首先在第一類關於元智校友在產業裡與國內其他重要大學的相對優勢與競爭力之「整體競爭」、「職場特質」、「競爭優勢」三項上，以複選題的形式，邀請受訪者就兩大類的學校：台大、成大、清大、交大、政大、台科大、中央、北科大，以及元智、淡江、輔仁、中原、逢甲、其他等進行評量與複選。前者台成清交等八校為用以為標竿之學校，藉以了解其與第二類的學校（元智、淡江、輔仁、中原、逢甲、其他）的差異。前者稱之標竿學校；後者稱之競爭學校。進而比較分析兩類學校的差異所在。

2-4. 聲望模型與結構方程式分析

按照本研究之目的，將建構一個聲望的結構方程式模型，而該模型是否能夠成立則須先行經過測試，以檢驗該模型之可信度以及適用度。在進行 SEM 分析之前，先行使用 SmartPLS 軟體測量信度與效度，合於門檻值後進行 SEM 分析。本調查的分析架構如下圖 1：

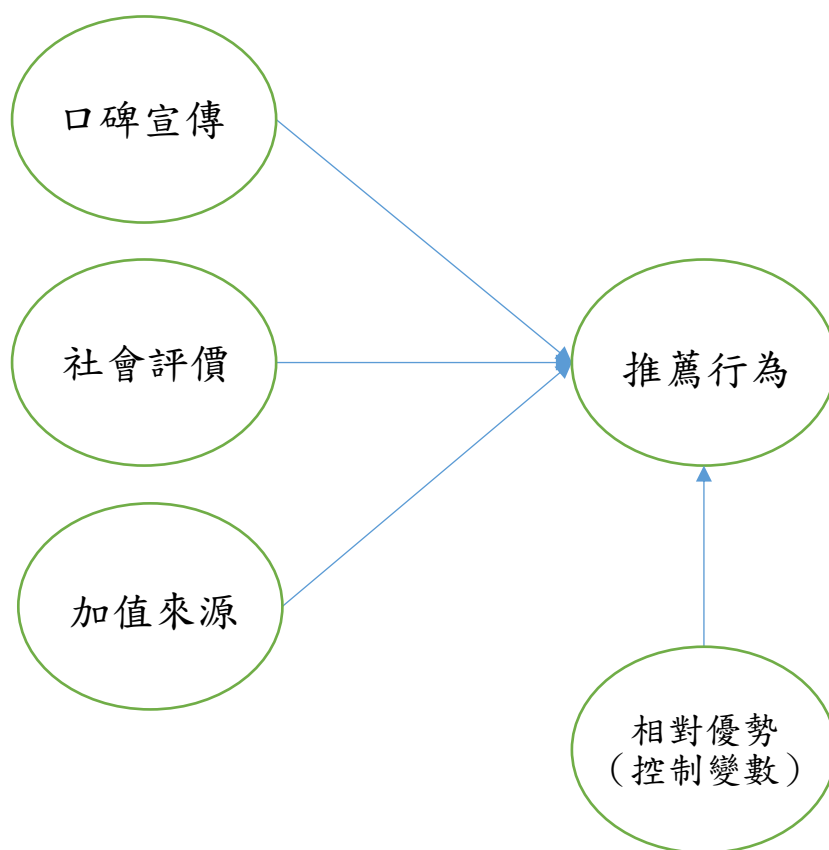


圖 1 聲望模型

三、相對優勢與競爭力分析結果

聲望調查的第一部分為關於元智校友在產業裡與國內其他重要大學的相對優勢與競爭力。分成「整體競爭」、「職場特質」、「競爭優勢」等三項，以複選題的形式，邀請受訪者就兩大類的學校：台大、成大、清大、交大、政大、台科大、中央、北科大，以及元智、淡江、輔仁、中原、逢甲、其他等進行評量。前者台成清交等八校為用以為標竿之學校，藉以了解其與第二類的學校（元智、淡江、輔仁、中原、逢甲、其他）的差異。前者稱之標竿學校；後者稱之競爭學校。

3-1. 整體競爭

首先關於整體競爭方面，本調查諮詢了以下四問項，結果列於下表 3。

Q1 在職場上，您公司錄用哪幾個學校的畢業生居多？（可複選）

Q2 在職場上，您認為競爭升遷機會高的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）

Q3 在職場上，您公司的部門主管，大多來自哪幾所學校居多？（可複選）

Q4 在職場上，您認為整體表現最亮眼的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）

表 3 整體競爭複選結果

		Q1	Q2	Q3	Q4
標竿學校群組	台大	37.5%	42.5%	42.5%	40.0%
	成大	29.0%	33.0%	31.0%	33.0%
	清大	29.0%	33.5%	27.0%	30.0%
	交大	33.5%	40.5%	34.5%	38.5%
	政大	14.5%	15.0%	15.0%	19.0%
	台科大	24.5%	20.5%	15.0%	25.5%
	中央	19.0%	12.5%	14.5%	13.5%
	北科大	22.0%	16.0%	15.0%	26.0%
競爭學校群組	元智	50.0%	31.0%	32.0%	44.0%
	淡江	24.5%	8.5%	9.0%	12.0%
	輔仁	13.5%	5.5%	5.5%	7.0%
	中原	19.0%	10.5%	12.5%	13.0%
	逢甲	13.0%	6.0%	7.5%	8.5%
	其他	18.5%	13.5%	15.0%	8.0%

為有利於理解，以長條圖形式表現於圖 2 如下：

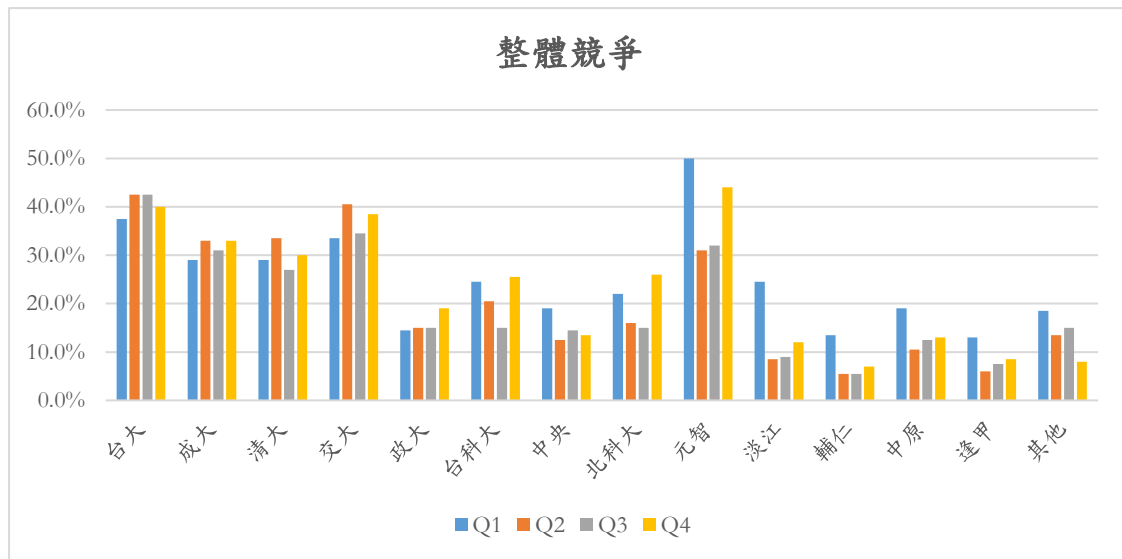


圖 2 整體競爭複選結果圖示

首先由整體的結果來看，或許因為是以元智校友擔任部門主管的企業或組織為調查對象，因此元智在整體競爭力的得分獲得很大的肯定，與國立大學媲美。這當然也與校友對母校的認同度有關，顯示校友對母校的肯定。但如果結合其他私立學校（淡江、輔仁、中原、逢甲等），在沒有校友光環的加持之下，競爭學校組與標竿學校組仍有相當的差距。台、成、清、交形成領先組（>30%），政大、台科、中央、北科（~15%），其次才是競爭組（~10%）。

此外在個別題項裡，Q2（在職場上，您認為競爭升遷機會高的同事，來自哪幾所學校居多？）與 Q3（在職場上，您公司的部門主管，大多來自哪幾所學校居多？）是標竿組與競爭組差距較大的來源，標竿組的校友在企業裡，於升遷時往往機會高於競爭組，也因此企業的主管也以標竿組的校友居多。

3-2. 職場特質

職場特質方面，本調查諮詢了以下四問項：

Q5 在職場上，您認為具有抗壓性強與韌性的畢業生，來自哪幾所學校居多？（可複選）

Q6 在職場上，您認為能獨立自主，具有解決能力的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）

Q7 在職場上，您認為工作態度好且具有團隊合作精神的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）

Q8 在職場上，您認為有企圖心積極任事的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）

表 4 職場特質

		Q5	Q6	Q7	Q8
標準 學校 群組	台大	21.0%	37.0%	16.0%	36.0%
	成大	30.0%	36.5%	27.5%	34.5%
	清大	20.0%	34.5%	21.5%	29.5%
	交大	30.5%	38.5%	24.0%	40.5%
	政大	10.5%	14.0%	9.5%	18.0%
	台科大	27.0%	27.0%	32.5%	23.0%
	中央	14.5%	17.0%	16.5%	16.0%
	北科大	24.5%	23.5%	25.0%	22.5%
競爭 學校 群組	元智	51.5%	53.0%	59.0%	45.0%
	淡江	19.0%	10.0%	17.0%	9.5%
	輔仁	8.5%	9.0%	15.5%	8.5%
	中原	20.0%	13.5%	21.5%	11.5%
	逢甲	10.5%	10.0%	14.0%	10.5%
	其他	15.0%	12.0%	14.0%	10.0%

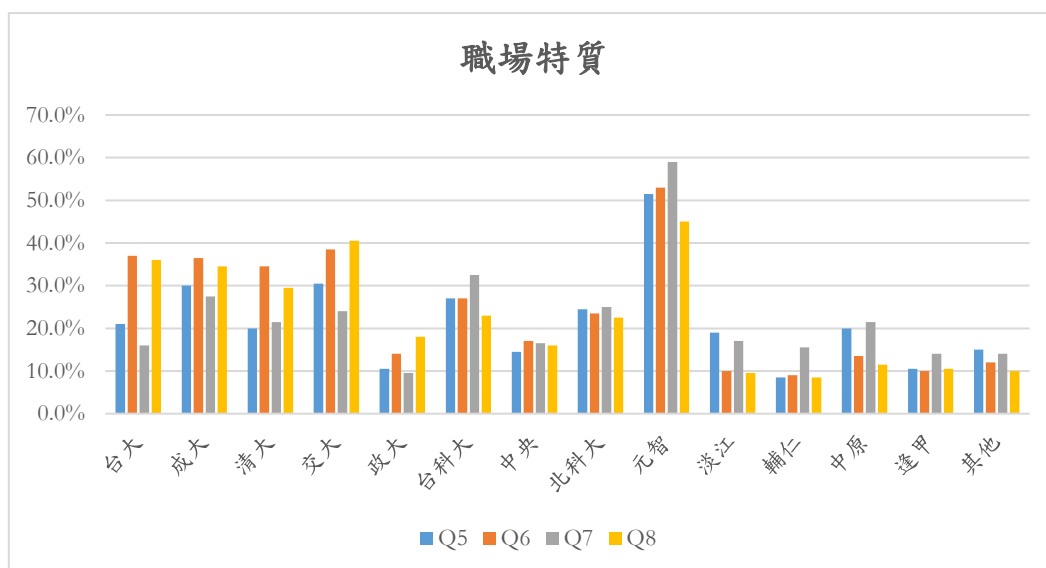


圖 3 職場特質

在職場特質方面，標竿組與競爭組的差異顯然地縮小許多，換言之，良好的工作態度、抗壓性、團隊合作等職場特質與畢業學校之間的差異其實非常有限。換言之，標竿組的校友勝在解決問題能力（Q6）、企圖心（Q8）上為優先。

3-3. 競爭優勢

競爭優勢方面，本調查諮詢了以下四問項：

Q9 在職場上，您最希望產學合作的學校並雇用其畢業生，來自哪幾所學校居多？
（可複選）

Q10 在職場上，您公司在研發創新上，會錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）

Q11 您公司在人工智慧時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）

Q12 您公司在物聯網、大數據時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）

Q13 您公司在行銷創新與管理上會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）

表 5 競爭優勢

		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
標竿學校群組	台大	28.5%	48.0%	44.5%	41.5%	46.0%
	成大	27.0%	34.5%	39.5%	38.5%	30.0%
	清大	28.0%	48.0%	50.0%	53.5%	29.0%
	交大	37.5%	50.5%	53.5%	54.5%	24.5%
	政大	12.5%	9.5%	9.5%	9.0%	36.0%

	台科大	33.5%	35.5%	37.0%	35.5%	18.5%
	中央	16.0%	13.5%	13.5%	17.5%	14.5%
	北科大	32.0%	32.0%	30.5%	32.0%	17.0%
競爭學校群組	元智	65.0%	35.0%	37.5%	44.5%	45.0%
	淡江	14.0%	4.5%	7.0%	7.0%	17.5%
	輔仁	13.0%	4.5%	4.0%	4.0%	14.5%
	中原	18.0%	9.0%	9.5%	11.0%	13.0%
	逢甲	12.5%	3.0%	4.0%	3.0%	8.0%
	其他	11.0%	6.5%	7.0%	7.0%	8.5%

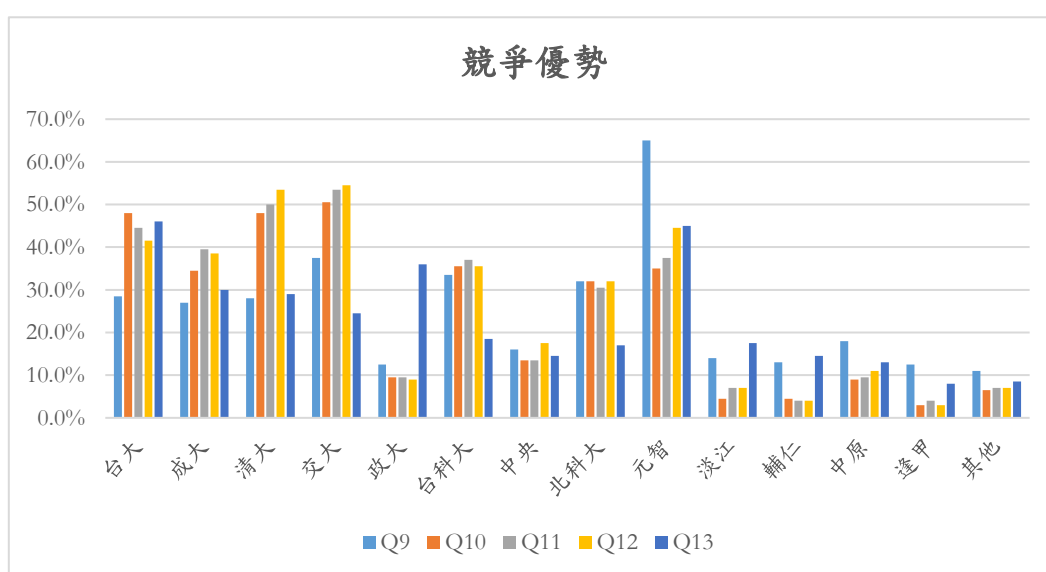


圖 4 競爭優勢

在競爭優勢方面，領先組（台、成、清、交）再次將其他學校遠遠拋下。尤其清大與交大因為專注於科技，在 Q10（在職場上，您公司在研發創新上，會錄用哪幾所學校畢業生居多？）、Q11（您公司在人工智慧時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？）、Q12（您公司在物聯網、大數據時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？）等三項都高於台大。但就競爭組來看，元智校友在產學合作(Q9)方面遠遠優於其他項目，其次是 Q12（物聯網）與 Q13（行銷）。這一方面說明元智的教育內容上，Q10（研發創新）與 Q11（人工智慧）仍可再投入心力與資源，而 Q13 的行銷則可能是可以超越成、清、交三校的關鍵。

四、影響聲望的管道計量分析

本章將依據回收問卷進行數據分析，說明資料分析結果，並針對結果進行判讀，以更加深入瞭解研究對象，進而驗證研究目的。內容分為敘述性統計及信度、效度分析、測量模式分析以及結構模式分析，內容如下：

4-1. 敘述性統計

本研究的 5 個構面包括口碑宣傳、社會評價、加值來源、推薦行為及相對優勢（控制變數）的敘述性統計資料及信度、效度如表。由表可知，本研究的 200 份樣本數，各構面（不包含控制變數）受訪者的平均數介於 3.485 與 4.220 之間（原始分數為 1~5 分，分數愈高代表同意程度更高），其結果顯示較多受訪者偏同意；而標準差介於 0.718 與 1.057 之間，整體皆在可接受範圍內，標準差愈小，表示受訪者對該問項有較一致的看法。

表 6 敘述性統計及測量模式下信度、效度分析結果

構面	問項代碼	最小值	最大值	平均數	標準差	因素負荷量	組合信度	Cronbach's α 值	平均變異抽取量
口碑宣傳 (wom)	wom1	1	5	3.780	0.991	0.747	0.820	0.767	0.492
	wom2	1	5	3.895	0.857	0.822			
	wom3	1	5	4.035	0.764	0.872			
	wom4	1	5	3.865	0.936	0.557			
	wom5	1	5	3.490	1.044	0.399			
社會評價 (social)	social1	1	5	4.065	0.729	0.766	0.947	0.929	0.781
	social2	1	5	3.995	0.718	0.903			
	social3	1	5	4.000	0.735	0.924			
	social4	1	5	3.885	0.736	0.911			
	social5	1	5	3.980	0.721	0.905			
加值來源 (addvalue)	addvalue1	1	5	4.220	0.763	0.673	0.913	0.879	0.680
	addvalue2	1	5	3.830	0.884	0.894			
	addvalue3	1	5	3.685	0.903	0.900			
	addvalue4	1	5	3.650	1.057	0.775			
	addvalue5	1	5	3.780	0.928	0.859			
推薦行為 (rem)	rem1	1	5	4.040	0.871	0.851	0.944	0.930	0.707
	rem2	1	5	3.485	0.985	0.720			
	rem3	1	5	3.815	0.800	0.880			
	rem4	1	5	3.935	0.837	0.898			

	rem5	1	5	4.010	0.781	0.894			
	rem6	1	5	4.065	0.782	0.874			
	rem7	1	5	3.695	0.991	0.749			
相對優勢 (alumni)	alumni	0	1	0.460	0.498	1.000	1.000	1.000	1.000

資料來源：本研究整理

4-2. 信度及效度分析

個別問項的信度由因素負荷量（詳如表 7）來分析，門檻值應大於 0.5，組合信度（composite reliability）與 Cronbach's α 必須大於 0.7，以確保內部一致性的程度，平均變異量 AVE 須大於 0.5 即可稱該構面具備足夠的收斂效度。

本研究各構面之相關數值由表 7 所示，本研究 5 個構面（不包含控制變數）之因素負荷量，介於-0.033 與 0.924 之間，整體大部份數值皆大於門檻值 0.5；而組合信度介於 0.820 與 0.947 之間，Cronbach's α 值介於 0.767 及 0.930 之間，兩者皆大於門檻值 0.7，代表構面具有良好的信度。而平均變異抽取量介於 0.492 與 0.781 之間，也大於門檻值 0.5，具備足夠之收斂效度。

表 7 因素負荷量表

問卷 題號	問卷 代號	問卷題項	口碑 宣傳	社會 評價	加值 來源	推薦 行為	相對 優勢
1	wom1	我會因為媒體（電視、報紙、雜誌、廣播、網路）的報導，而影響元智大學在心中的排名。	0.747	0.233	0.206	0.206	0.164
2	wom2	我會因為媒體的宣傳報導而對元智大學產生正面印象。	0.822	0.372	0.333	0.334	0.137
3	wom3	我相信專家學者對元智大學的推薦。	0.872	0.522	0.420	0.492	0.076
4	wom4	我會注意媒體對遠東集團的相關報導。	0.557	0.265	0.411	0.271	-0.060
5	wom5	我會因為媒體的負面報導而對元智大學產生不良印象。	0.399	0.042	0.087	-0.033	-0.068
6	social1	整體而言，我認為社會對元智大學的評價是良好的。	0.433	0.766	0.499	0.600	0.193
7	social2	我認為業界認同元智大學校友在職場上的專業能力。	0.386	0.903	0.658	0.764	0.062
8	social3	我的親友對元智大學都持有正面的評價。	0.472	0.924	0.646	0.762	0.150

9	social4	我的學術界朋友對元智大學大都持有正面的評價。	0.419	0.911	0.632	0.752	0.131
10	social5	根據元智校友表現，讓我對元智大學持有正面的評價。	0.513	0.905	0.639	0.749	0.109
11	addvalue1	我認為產學合作對元智大學具有加值效果。	0.533	0.603	0.673	0.562	0.207
12	addvalue2	我認為元智大學的畢業生比他校有更多的企業實習機會或資源。	0.386	0.615	0.894	0.659	0.019
13	addvalue3	我認為元智大學的學生擁有更多實務上的經驗。	0.329	0.638	0.900	0.717	0.100
14	addvalue4	我認為遠東集團的形象，對元智大學的聲望具有加值效果。	0.345	0.401	0.775	0.534	-0.017
15	addvalue5	我認為元智大學因為是企業辦學，畢業生在就業上更具競爭力。	0.376	0.602	0.859	0.674	0.121
16	rem1	我們公司很樂意進用元智大學畢業生。	0.330	0.723	0.681	0.851	0.176
17	rem2	我們公司曾經與元智大學有產學合作的機會並且有正面的肯定。	0.289	0.544	0.590	0.720	0.045
18	rem3	元智畢業生在業界表現有很好的口碑。	0.362	0.762	0.693	0.880	0.126
19	rem4	我認識的元智校友都會推薦元智大學。	0.472	0.754	0.671	0.898	0.120
20	rem5	我很樂意推薦親友就讀元智大學。	0.434	0.712	0.620	0.894	0.104
21	rem6	我願意向企業朋友推薦元智大學畢業生。	0.465	0.764	0.642	0.874	0.129
22	rem7	我很樂意到元智大學繼續進修終身學習。	0.427	0.550	0.629	0.749	0.071
23	alumni1	依填答者是否為元智校友	0.103	0.142	0.105	0.134	1.000

資料來源：本研究整理

4-3. 區別效度分析

區別效度在於檢定測量變項對不同構面之間的鑑別程度，檢定區別效度可將個別構面之平均變異抽取量（AVE）的平方根，置於各構面的相關係數矩陣中，所有變項的 AVE（對角線值）平方根必須大於每個變項間的相關係數（非對角線值）。

表顯示，本研究各個潛在變項平均變異抽取量之平方根，皆大於每個變項間的相關係數，以加值來源構面為例，其平均變異抽取量之平方根 0.825，皆大於

該構面與其它構面對應的相關係數值，如口碑宣傳之相關係數 0.471、社會評價之相關係數 0.699。

表 8 區別效度分析

構面	加值來源	口碑宣傳	推薦行為	社會評價
加值來源	0.825			
口碑宣傳	0.471	0.702		
推薦行為	0.769	0.473	0.841	
社會評價	0.699	0.502	0.824	0.884

備註：對角線粗體數值為平均變異抽取量之平方根；矩陣下三角型數值為各研究構面之相關係數數值；資料來源：本研究整理

透過測量模式分析結果顯示，本研究的研究構面之信度、收斂效度與區別效度皆達到學者們所規範之門檻值，顯示本研究所調查之結果，適合進一步以結構模式來檢定各研究構面間的關聯程度。

4-4. 結構模式分析

在結構模式分析方面，主要以部分最小平方法（PLS）探討構面之間的路徑關係，以檢驗研究假說是否成立。結構模式檢定主要透過路徑係數（ β ）與解釋變異量（ R^2 ）進行分析，路徑係數（ β ）為標準化迴歸係數，用來說明自變數與依變數之間關係的強度與方向，可觀測的變數間之因果模式做假說檢定，經檢定是否具有顯著性，以建立或驗證理論模式。而 R^2 值則表示自變數對依變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。

本研究利用結構方程模式來檢定研究假說，根據檢定結果指出，並對檢定結果的構面間關係做一完整敘述，本研究的結構模式分析與各構面間關係的路徑係數，結構模式分析結果如圖 5 結構模式之路徑係數（t 值）及解釋變異量結果所示。

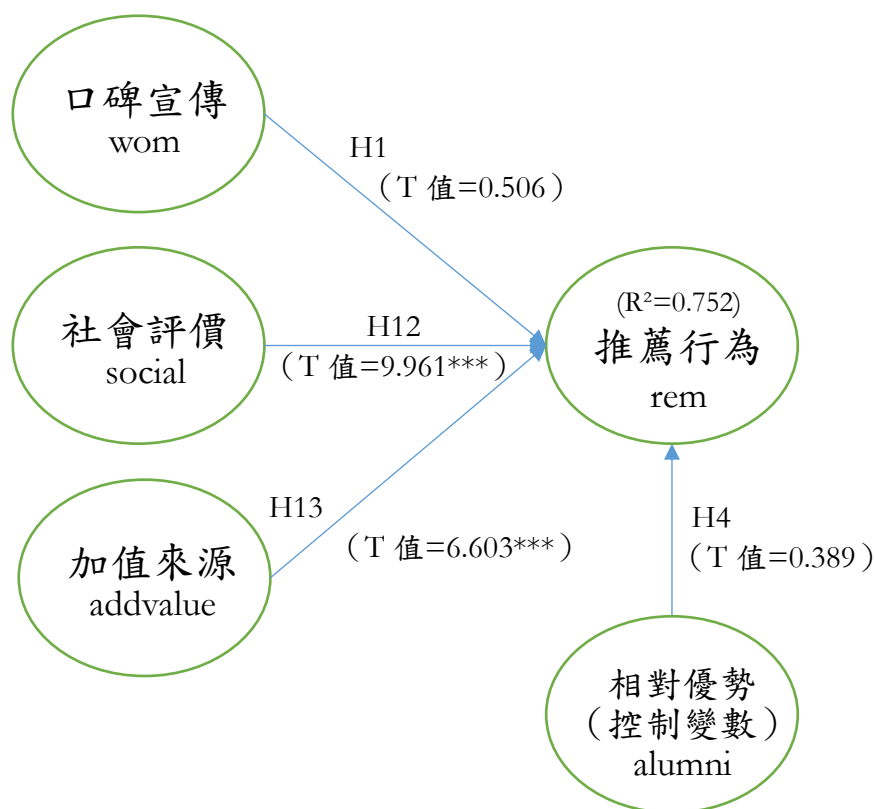


圖 5 結構模式之路徑係數 (t 值) 及解釋變異量結果

註：t>1.645 即達顯著水準 (t>1.645：*；t>1.96：**；t>2.576：***)

因此由結構模式分析的結果可以得知，構面之間的 4 項研究假說中，2 項獲得支持，茲將所有驗證的研究假說、構面、路徑係數、t 值與檢定結果彙整如表所示。

表 9 研究假說與檢定結果總表

研究假說		構面關係	路徑係數	t 值	檢定結果
H1	口碑宣傳會正向影響推薦行為	wom→rem	0.019	0.506	不顯著
H2	社會評價會正向影響推薦行為	social→rem	0.552***	9.961	顯著
H3	加值來源會正向影響推薦行為	addvalue→rem	0.373**	6.603	顯著
H4	相對優勢會正向影響推薦行為	alumni→rem	0.015	0.389	不顯著

資料來源：本研究整理

4-5. 聲望模型與推薦行為

就「口碑宣傳」對「推薦行為」的影響看來，其 p 值未達顯著，有可能是因為近年來資訊爆炸，利害關係人會因媒體的公正性與代表性，而選擇性地相信報導內容，對這些資訊有自己的觀點，對於媒體的資訊也多採取保留態度。

其次「社會評價」對於「推薦行為」是值得參考的。不但 p 值顯著，權重也為 0.552，具有最高之影響力。元智大學的聲望是靠各方的認同共同建立的，不但要有好的聲望管理，更需要依靠利害關係人如企業、家長、校友以及週遭的親朋好友口耳相傳，建立長久的正面評價，進而增加對元智校友的推薦行為。良好的社會評價，對學校來說，將是最好的廣告來源，也是提昇聲望管理最好的方式。而建立良好社會評價的前提是，在校師生及各院系老師的研究及教學的努力。

最後「加值來源」對於「推薦行為」也是相當受到重視的。 p 值達顯著水準，權重為 0.373，一樣具有影響力。從數據上來看，加值來源越豐富，企業推薦元智大學給其他企業的意願越高。例如企業辦學，對元智大學有著正面的影響，大部份企業受訪者認為，由於企業辦學的關係，元智畢業生有機會比他校的學生更具有企業實習經驗以及實務經驗，受到企業的信任，所以學校更應該利用企業辦學的優勢，發展元智大學的特色，讓每個元智畢業生都能具備高度職場競爭力。

五、結論與建議

5-1. 結論一 相對競爭優勢

整體的結果顯示，目前擔任主管的元智校友，普遍肯定母校的整體競爭力，認為與國立大學媲美，反映校友對母校的認同度。但如果參考其他的私立學校(淡江、輔仁、中原、逢甲等)，在沒有校友光環的加持之下，競爭學校組 (~10%) 與標竿學校組 (台、成、清、交) 有相當的差距 (>30%)，也與政大、台科、中央、北科 (~15%) 等有近 5% 的差距。此外個別題項裡，Q2 (在職場上，您認為競爭升遷機會高的同事，來自哪幾所學校居多?) 與 Q3 (在職場上，您公司的部門主管，大多來自哪幾所學校居多?) 則是差距較大的來源，標竿組校友於升遷時往往機會高於競爭組，也因此企業主管也以標竿組的校友居多。

在職場特質方面，標竿組與競爭組的差異顯然地縮小許多，換言之，良好的工作態度、抗壓性、團隊合作等職場特質與畢業學校之間的差異其實非常有限。更進一步來看，標竿組的校友勝在解決問題能力 (Q6)、企圖心 (Q8)。

最後，在競爭優勢方面，領先組 (台、成、清、交) 再次將其他學校拋在後面。尤其清大與交大因為專注於科技，在 Q10 (在職場上，您公司在研發創新上，會錄用哪幾所學校畢業生居多?)、Q11 (您公司在人工智慧時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多?)、Q12 (您公司在物聯網、大數據時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多?) 等三項都高於台大。但就競爭組來看，元智校友在產學合作 (Q9) 方面遠遠優於其他項目，其次是 Q12 (物聯網) 與 Q13 (行銷)。這一方面說明元智的教育內容上，Q10 (研發創新) 與 Q11 (人工智慧) 仍可再投入心力與資源，而 Q13 的行銷則可能是可以超越成、清、交三校的關鍵。

5-2. 結論二 聲望建立與推薦行為

在三項前置因素裡，「口碑宣傳」對「推薦行為」的影響未達顯著，有可能是因為近年來資訊爆炸，利害關係人會因媒體的公正性與代表性，而選擇性地相信報導內容，對這些資訊有自己的觀點，對於媒體的資訊也多採取保留態度。

其次「社會評價」對於「推薦行為」是值得參考的。不但達顯著水準，權重最高（0.552）。元智大學的聲望是靠各方的認同共同建立的，不但要有好的聲望管理，更需要依靠利害關係人如企業、家長、校友以及週遭的親朋好友口耳相傳，建立長久的優良評價，進而形成對元智校友的推薦行為。而建立良好社會評價的前提是，在校師生及各院系老師的研究及教學的努力。

最後「加值來源」對於「推薦行為」也是相當受到重視的，達顯著水準，權重居二（0.373）。換言之，加值來源越豐富，企業推薦元智大學給其他企業的意願越高。例如企業辦學，對元智大學有著正面的影響，大部份企業受訪者認為，由於企業辦學的關係，元智畢業生有機會比他校的學生更具有企業實習經驗以及實務經驗，受到企業的信任，所以學校更應該利用企業辦學的優勢，發展元智大學的特色，讓每個元智畢業生都能具備高度職場競爭力。同時產學合作一直是元智大學的企業辦學優勢，因此，校方未來在產學合作的規劃，應持續加強產學合作方面的計畫與輔導，並且普及於各科系，以增加學生將來畢業之競爭力，強化學生本身學術與實務經驗的結合，使學生更具實務經驗，以利將來快速與業界工作接軌。

5-3. 政策建議

首先由於社會評價可以促成最高的推薦力道，因此元智大學可針對促成高評價來源進行口碑管理，尤其是利害關係人的正面評價更是重要。而研究也顯示，負面口碑的殺傷力往往勝於正向口碑的創造力，因此如何在負面情況發生時，將殺傷力控制在有限的範圍裡，相信是危機管理的好課題。

其次加值來源裡的企業辦學，讓利害關係人容易將元智學生與實務經驗產生正向的聯想，因此建議：

甲、增加元智和遠東關係企業產學合作之機會和報導，強調企業辦學形象。

乙、增加學生在業界實習的經驗，以強化元智學生就業競爭力，進而增加外界對元智學生職場上表現優異之印象。

附錄一、元智大學聲望調查問卷

變數	編號	量測項目
整體競爭	Q1	在職場上，您公司錄用哪幾個學校的畢業生居多？（可複選）
	Q2	在職場上，您認為競爭升遷機會高的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）
	Q3	在職場上，您公司的部門主管，大多來自哪幾所學校居多？（可複選）
	Q4	在職場上，您認為整體表現最亮眼的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）
職場特質	Q5	在職場上，您認為具有抗壓性強與韌性的畢業生，來自哪幾所學校居多？（可複選）
	Q6	在職場上，您認為能獨立自主，具有解決能力的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）
	Q7	在職場上，您認為工作態度好且具有團隊合作精神的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）
	Q8	在職場上，您認為有企圖心積極任事的同事，來自哪幾所學校居多？（可複選）
競爭優勢	Q9	在職場上，您最希望產學合作的學校並雇用其畢業生，來自哪幾所學校居多？（可複選）
	Q10	在職場上，您公司在研發創新上，會錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）
	Q11	您公司在人工智慧時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）
	Q12	您公司在物聯網、大數據時代會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）
	Q13	您公司在行銷創新與管理上會優先錄用哪幾所學校畢業生居多？（可複選）
口碑宣傳	Q14	我會因為媒體（電視、報紙、雜誌、廣播、網路）的報導，而影響元智大學在心中的排名
	Q15	我會因為媒體的宣傳報導而對元智大學產生正面印象
	Q16	我相信專家學者對元智大學的推薦
	Q17	我會注意媒體對遠東集團的相關報導
	Q18	我會因為媒體的負面報導而對元智大學產生不良印象

變數	編號	量測項目
社會 評價	Q19	整體而言，我認為社會對元智大學的評價是良好的
	Q20	我認為業界認同元智大學校友在職場上的專業能力
	Q21	我的親友對元智大學都持有正面的評價
	Q22	我的學術界朋友對元智大學大都持有正面的評價
	Q23	根據元智校友表現，讓我對元智大學持有正面的評價
加 值 來 源	Q24	我認為產學合作對元智大學具有加值效果
	Q25	我認為元智大學的畢業生比他校有更多的企業實習機會或資源
	Q26	我認為元智大學的學生擁有更多實務上的經驗
	Q27	我認為遠東集團的形象，對元智大學的聲望具有加值效果
	Q28	我認為元智大學因為是企業辦學，畢業生在就業上更具競爭力
推 薦 行 為	Q29	我們公司很樂意進用元智大學畢業生
	Q30	我們公司曾經與元智大學有產學合作的機會並且有正面的肯定
	Q31	元智畢業生在業界表現有很好的口碑
	Q32	我認識的元智校友都會推薦元智大學
	Q33	我很樂意推薦親友就讀元智大學
	Q34	我願意向企業朋友推薦元智大學畢業生
	Q35	我很樂意到元智大學繼續進修終身學習