

Exploring the Special Education School Teacher's Intention to Participate in School Marketing Activities : An Extended T

王奕中、吳為聖

E-mail: 365046@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Recently, “ low fertility ” has laid pressure upon school operations. To maintain the sustainability, educational institutions, including special education schools, become more aware of school marketing. To understand how to better involve teachers in school marketing in the special education schools, where there are the most teachers expert at special education, it is necessary to discover the factors influencing their intentions of participation. Moreover, teachers ’ participating in school marketing belongs to organizational citizenship behavior, other research indicate that school identification can affect teachers ’ involvement in organizational activities. Also, when school marketing is applied in a school system, new affairs allow teachers to consider what can increase the benefits of the school; benefits generated from the relative advantages of the school raise teachers ’ intentions of implementing school marketing. Based on findings mentioned above, this research aims to discuss the factors that influence teachers ’ intentions of participating in school marketing activities by expanding the Theory of Planned Behavior (TPB), adding in two factors, which are ‘ school identification ’ and ‘ expectation of relative advantages ’. In this research, 385 valid questionnaires were collected from certified teachers in 26 special education schools in the nation via Stratified Convenience Sampling. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM); the results indicated that teachers ’ intentions of participating in school marketing activities were directly affected by School Identification, Attitude toward the Behavior (AT), Subjective Norm Concerning the Behavior (SN) and Relative Advantage. However, the hypothesis of Perceived Behavior Control (PBC) was found no influence on the intentions. This research discovers that, in the four main factors, AT has the highest influence on teachers ’ intentions of participating in school marketing, followed by school identification, along with SN and expectation of schools ’ relative advantage. Therefore, it is suggested that special education schools can consider these factors while planning school marketing strategies. By doing so, both teachers ’ intentions of involvement and real participation in school marketing activates are expected to be increased, so as to maintain the sustainability of special education schools.

Keywords : School Marketing、 Theory of Planned Behavior, TPB、 School Identification、 Relative Advantage

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 內容目錄		v 表目錄	
vii 圖目錄		viii 第一章 緒論	
1 第一節 研究背景與動機	1	1 第二節 研究目的與問題	
4 第三節 研究範圍與限制	4	5 第四節 論文架構及研究流程	
6 第二章 文獻探討	6	7 第一節 學校行銷	
7 第二節 計畫行為理論	7	13 第三節 學校認同	
19 第四節 相對優勢	19	26 第三章 研究方法	
32 第一節 研究架構	32	32 第二節 研究假設	
33 第三節 研究對象及抽樣方法	33	35 第四節 問卷設計	
37 第五節 預試分析	37	42 第四章 結果與討論	
47 第一節 樣本分析	47	47 第二節 信度與效度分析	
54 第三節 結構方程模式分析	54	59 第四節 綜合討論	
65 第五章 結論	65	70 第一節 研究結論	
70 第二節 研究建議	70	75 第三節 研究限制	
78 第四節 未來研究方向	78	80 參考文獻	
82 附錄A 研究問卷	82	107 表目錄 表3- 1 各校教師人數、所佔總百分比及比值	
36 表3- 2 變數操作行定義	36	38 表3- 3 參與意圖測量題目	
38 表3- 4 學校認同測量題目	38	39 表3- 5 態度測量題目	
40 表3- 6 主觀規範測量題目	40		

40	表3- 7 知覺行為控制測量題目	41	表3- 8 相對優勢測量題目
41	表3- 9 KMO 與Bartlett 球形檢定	44	表3- 10 轉軸平方和負荷量
44	表3- 11 因素分析成分矩陣摘要	45	表3- 12 各變數之Cronbach 's 值分析
46	表4- 1 樣本之敘述性統計	48	表4- 2 研究變數之敘述統計
50	表4- 3 研究變數之敘述統計	51	表4- 4 Cronbach 's 係數
55	表4- 5 各變項收斂效度分析	57	表4- 6 平均變異萃取量及相關係數平方值
58	表4- 7 測量模型之配適度檢定	61	表4- 8 結構模型之配適度檢定
62	表4- 9 假設驗證結果整理	65	圖目錄 圖 1-1 論文架構及研究流程圖
6	圖 2-1 國中小之學校行銷的三向度圖	10	圖 2-2 理性行動理論(TRA)
16	圖 2-3 計畫行為理論(TPB)	17	圖 3-1 研究架構
33	圖 4-1 模型驗證結果	64	

REFERENCES

- 王世維(2008), 國小外部行銷對家長滿意度之影響:互動行銷的干擾效應, 國立台南大學教育經營與管理研究所未出版之碩士論文。王文峰(2010), 屏東縣國民小學教育人員對學校行銷之知覺與認同程度之關係, 國立中山大學高階公共政策碩士班未出版之碩士論文。王憲筠(2003), 國內外經營環境改變下我國私立大學院校競爭策略之探討, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。方世榮(2004), 公司策略、組織策略及組織間關係管理之探討, 中原企管評論, 2(2), 67-92。尤挹華(2008), 高雄市影印業者對著作權法重製行為認知、態度與行為之相關研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所未出版之碩士論文。江長雄(2005), 學校行銷組合策略與組織績效之關係研究 - 以桃園縣國民小學為例, 私立中原大學教育研究所未出版之碩士論文。李志敏(2003), 台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。李柏蓉(2005), 企業產品生命週期在學校行銷的應用, 學校行政雙月刊 39:136-152。李淑媛(2006), 苗栗縣國民小學教育人員對學校行銷知覺之研究, 國立臺中教育大學教育學系研究所未出版之碩士論文。李後榮(2006), 國民小學行銷管理內涵之研究, 國立臺北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。李允仁(2004), 球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究, 東吳大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。李總續(2002), 組織氣候、組織認同、組織效能之關聯性研究 - 以非營利組織國際獅子會台灣地區分會為實證對象, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李雯智(2006), 2000年以後國內外組織認同研究評析, 學校行政雙月刊 45:60-72。李茂能(2011), 圖解AMOS在學術研究之應用, 台北市:五南圖書出版公司。李淑媛(2006), 苗栗縣國民小學教育人員對學校行銷知覺之研究, 國立台中教育大學教育學系未出版之碩士論文。李孟華(2011), 應用計畫行為理論探討國中生升學行為意向之研究 - 以中部地區為例。國立彰化師範大學教育研究所未出版之碩士論文。李婉萍(2012), 休閒運動課程介入對新北市國小學童運動態度與習慣之影響。北市立體育學院休閒運動管理學系碩士班未出版之碩士論文。李仁芳(1994), 企業如何掌握競爭優勢 - 競爭策略的組織基礎, 世界經理文摘, 89, 48-63。汪麗清(2004), 特殊教育學校策略性行銷之探討 - 以臺北市文山特殊教育學校為例, 國立台北大學公共行政暨政策學系未出版之碩士論文。何福田(2005), 學校行銷的意義與重要性, 研習資訊, 22(1), 1-9。余珮瑛(2007), 國民小學行銷策略、學校形象與家長忠誠度關係之研究, 大葉大學人資公關所碩士班未出版之碩士論文。余宗樺(2010), 由計畫行為理論分析影響國小教師使用自由軟體之因素 - 以彰化縣為例, 國立台東大學教育學系未出版之碩士論文。沈琪梅(2008), 雲林縣國民小學教師學校行銷策略了解程度及認同度之研究, 國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所未出版之碩士論文。呂嬉紋(2006), 從學習資源品質探討餐旅教育學生滿意度及認同感 - 以國立高雄餐旅學院學生為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。吳忠宏、范莉雯、蘇珮玲(2003), 大學生參與生態旅遊行為意向之相關研究, 環境與管理研究, 4(1):1-28。吳忠宏、劉俊昌(2003), 中部地區國小教師參與生態旅遊之行為意圖具體建議成果報告書, 台北:教育部環境保護小組。吳忠宏、蘇珮玲(2005), 職前教師參與生態旅遊活動之行為意圖研究, 台中教育大學學報, 19(2):73-97。吳清山(2004), 學校行銷管理的理念與策略, 北縣教育47:23-34。吳明隆、許詩旺(2004), 國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究, 學校行政雙月刊 32:64-78 吳旻愷(2004), 大學教師參與產學合作之行為意向模式 - 以計畫行為理論為應用, 國立高雄第一科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳國基(2005), 學校行銷策略在學校行政上的應用與實務, 學校行政雙月刊 37:96-108。吳珮君(2006), 新學校的行銷策略分析 - 以政大附中首次招生為例, 學校行政雙月刊 41:165-175。吳宗立(2006), 國民小學學校行銷策略之研究:以高雄縣為例, 初等教育學刊 23:13-36。吳美貞(2007), 以計畫行為理論探討苗栗地區青少年參與休閒活動行為意圖之研究, 中華大學營建管理研究所未出版之碩士論文。吳建華(2008), 學校行銷的理念與實踐 - 以東莞台商子弟學校為例, 學校行政雙月刊 53:175-191。吳榮堂(2009), 少子化趨勢的危機管理與行銷策略之研究 - 以私立高職為例, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班未出版之碩士論文。吳明隆(2009), 結構方程模式:AMOS的操作與應用, 台北市:五南圖書出版公司。吳芳宜(2012), 屏東縣國民小學學校行銷策略與學校效能之研究, 國立屏東教育大學教育行政研究所未出版之碩士論文。吳清山(2002), 提升學校競爭力的理念與策略, 台灣教育, 613, 2-18。吳清山、林天佑(2005), 競爭優勢, 教育研究月刊, 138, 162。周文賢(2001), 多變量統計分析-SAS/STAT之應用, 台北:智勝。林建志(2002), 高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究, 國立高雄師範大學教育學系未出版之碩士論文。林冠宏(2003), 轉換型領導、組織認同、組織溝通對領導效能影響之研究 - 以台南縣政府組織變革為例, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林家五(2006), 認定與認同在組織中的運作歷程:利益關係者理論的觀點, 人力資源管理學報 6(3):119-142。林淑華(2000), 國小教師參與學校教師會的功能需求、運作策略與組織滿意之關係研究, 屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。林義順(2007), 小型國民小學教育人員對學校行

銷策略認知及其運作之研究 - 以南部四縣市為例，國立台南大學研究所教育行政碩士班未出版之碩士論文。林廷芳(2008)，台北市高中職學校行銷策略與學校品牌績效之研究，台北市立教育大學教育行政與評鑑研究所未出版之碩士論文。林建成(2010)，以計畫行為理論探討國中教師知識分享行為 - 以高雄市國中教師為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班未出版之碩士論文。林進興(2006)，自由軟體使用意願之研究，東吳大學資訊科學研究所未出版之碩士論文。林孟瑜(2006)，高雄縣國民小學組織創新、學校行銷策略與競爭優勢關係之研究，國立高雄師範大學教育學系未出版之碩士論文。林依盈(2009)，國民小學競爭優勢行銷策略與組織績效關係之研究，大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。施振典(2005)，學校行銷策略之探討，學校行政雙月刊 36: 109-117。柯炳式(2004)，基層公務機關使用自由軟體之研究，東海大學公共事務研究所未出版之碩士論文。施宇釗(2009)，以分解式計畫行為理論探討國小教師自由軟體之使用意願，大葉大學資訊管理學系未出版之碩士論文。施孟宏(2011)，消費者購買油電混合車因素之研究，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。洪秉彰(2010)，高中職學校行銷策略運用之研究，國立政治大學教育行政與政策研究所未出版之碩士論文。高介仁(2007)，行銷管理運用於國小學校經營策略之研究，現代經營管理研討會論文集，01，167-177。馬玉蘭(2011)，因應人口結構中「少子化」與「多元化」之學校行銷策略 - 以豫章工商為例，元智大學經營管理碩士在職專班未出版之碩士論文。唐富藏(1996)，企業政策與策略，台北市:大行出版社。徐瑋伶、鄭伯璦(2002)，組織認同:理論與本質之初步探討分析，中山管理評論，10(1):45-64。曹耀鈞、黃俊英(2004)，台灣技職院校應積極採取的行銷作為 - 以正修科技大學為例，正修學報，17:209-217。曹忠成(2007)，嘉義縣國民小學學校行銷策略運作與家長學校滿意度關係之研究，國立嘉義大學師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。常婷婷(2004)，我國高職學校競爭策略之研究，中原大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。陳義明(2005)，學校經營管理與領導，台北市:心理出版社。陳淵源(2006)，國中數理科教師使用教學網站行為模式之研究，國立屏東科技大學技術及職業教育研究所未出版之碩士論文。陳月娥(1986)，城鄉地區居民生活型態文化參與及文化認同之研究，東吳大學社會學系未出版之碩士論文。陳川正(2000)，非營利組織的認同管理 - 以基督教的「細胞小組模式」等教會為例，國立政治大學企業管理研究所博士論文。陳敬璋(2005)，運用結構方程模式探討領導型態、組織文化、工作滿足、組織認同與組織承諾之關係 - 以營建業為例，國立東華大學企業管理研究所博士論文。陳新文(2004)，教師對行政工作的角色定義與兼任關係之研究 - 以桃園地區國中教師為樣本，元智大學管理研究所未出版之碩士論文。陳金祐(2002)，原住民地區國小教師之組織認同、工作滿意及學校運作狀況之研究 - 以宜蘭縣樂樂國小為例，國立台北師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。陳寬裕、王正華(2010)，結構方程模型分析實務AMOS的運用，台北市:五南圖書出版公司。陳寬裕、王正華(2011)，論文統計分析實務:SPSS與AMOS的運用，台北市:五南圖書出版公司。陳琪萍(2007)，國民中學教育的風險認知、行銷管理與競爭優勢之關係研究，國立中山大學教育研究所未出版之碩士論文。陳聖謨(2005)，從更新到革新 - 談學校創新經營的進化論，現代教育論壇，12(12)，243-251。陳添旺(1996)，以行銷導向提升學校競爭力之探索性研究 - 以私立高職為例，大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。郭維哲(2006)，學校行銷與組織績效關係之研究 - 以組織結構為干擾變項，新竹教育大學學報22:25-56。郭為藩(1979)，自我心理學，台南市:開山書局。郭乃禎(2011)，台中市國民小學教師對學校行銷策略認知與學校認同度之研究，中台科技大學文教事研所未出版之碩士論文。郭憶蓉(2009)，委辦學校對我國公辦民營學校之啟示，網路社會學通訊，77，7-23。連崇盟(2007)，行銷理論應用於桃園縣國中經營之研究，玄奘大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。梁雙蓮(1984)，中央行政機關公務員組織認同之研究，國立台灣大學政治研究所博士論文。許寶源(1996)，國民小學教師角色衝突與學校認同關係之研究，國立台灣師範大學教育學系未出版之碩士論文。許士軍(1988)，管理學，台北:東華。黃義良(2002a)，淺析學校行銷策略適用於中小學的具體作法，教育資料與研究 45:112-119。黃義良(2002b)，學校推動形象管理與關係行銷的具體做法，國教新知48(04):71-79。黃義良、謝水乾、許詩旺(2004)，國小教育人員對學校行銷策略認知及其實際運作之研究 - 以南部五縣市之國民小學為例，新竹師院學報，18(06):43-72。黃義良(2004a)，國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究，國立高雄師範大學教育學系博士論文。黃義良(2004b)，國中小學校行銷執行及其機制等議題探討，學校行政雙月刊34:39-52。黃義良(2005)，國中小學校行銷指標與行銷運作之研究，師大學報50(02):139-158。黃金地(2004)，雲林縣國民小學學校行銷策略認知與現況之研究，嘉義教育大學國民教育研究所未出版之碩士論文。黃怡雯(2007)，面對少子化現象學校行銷的涵義與因應策略，學校行政雙月刊49:272-287。黃庭鐘(2007)，組織氣候及認同對於組織承諾與效能之影響 - 以台灣地區義勇消防人員為例，玄奘管理學報5(1):27-62。黃俊傑(2005)，屏東縣國民內部行銷、教師組織承諾與組織公民行為關係之研究，國立高雄師範大學教育學系未出版之碩士論文。黃俊英(1999)，企業研究方法，國立編譯館。黃俊英(2004)，行銷學的世界，台北:天下文化。黃俊英(2004)，行銷學原理，台北:華泰文化。黃坤祥、游皓璋(2006)，高屏澎東地區原住民參與職業訓練就業輔導行為意向之探討，公共行政學報，21:1-37。黃雅玲(2009)，家長及教師對學校行銷策略滿意度與學校認同度之研究 - 以宜蘭縣某鄉為例，佛光大學社會教育學研究所未出版之碩士論文。湯堯(2001)，學校經營管理策略 - 大學經費分配、募款與行銷，台北:五南。葉銀華、張世凱(2012)，國際交易所發展趨勢下台灣資本市場之競爭優勢與省思，證券櫃檯，158，6-24。張茂源(2004)，淺析國民小學的學校自我行銷，研習資訊21(06):85-89。張春興(1987)，心理學，台北:東華。張桂芳(1995)，員工對推動企業識別系統之態度研究 - 以電信事業為例，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張紹勳(2001)，研究方法，台北:滄海。張景添(2006)，學校經營策略之個案研究 - 以台南市一所學生數從下降到回升的學校為例，國立台南大學教育經營與管理研究所未出版之碩士論文。張佑仲(2009)，台北市國民小學教師媒體素養與學校行銷知覺之研究，國立台北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。張湘萍(2008)，管理者領導特質與組織之適配性探討 - 動物生態隱喻法，淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。曾金龍(2009)，學校行銷與社區互動策略之研究 - 以花蓮縣富北國中為例，國立東華大學教育研究所學校行政碩士在職專班未出版之碩士論文。曾瑞譙、張文軫、郭姿秀(2009)，少子化對技專校院經營管理壓力與因應策略之分析，教育研究與發展期刊，5(3)，175-208。彭曉瑩(2000)，師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究，台南師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。楊韻英(2007)，計畫行為理論主要趨勢之研究 - 使用文獻共引分析方法，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。楊福清(2001)，私立技專校院經營競爭優勢之研究，長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。溫世頌(2006)，心理學辭典，台北:三民書局。溫金豐(2005)，新進專業人員的組織社會化戰術與組織認同之關

係:工作經驗與成長需求強度的干擾效應, 臺大管理論叢15(2):143-164。溫素貞(2004), 消費者使用簡訊折價券之行為意圖, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。榮泰生(2011), AMOS與研究方法, 台北市:五南圖書出版公司。盧娟娟(2007), 國小學童對校園的涉入、場所感與學校認同之研究 - 以直潭國小為例, 國立新竹教育大學社會學習領域教學碩士班未出版之碩士論文。劉仲成(2004), 教育市場化下學校經營的策略, 教育研究57:45-49。劉懿萱(2005), 國民小學永續校園學校行銷現況及其策略運作之研究, 國立高雄師範大學教育學系研究所未出版之碩士論文。劉建宏(2010), 客家社團成員參與行為意向之研究 - 以解構式計畫行為理論觀點, 國立中央大學客家政治經濟研究所未出版之碩士論文。鄭佳宜(2006), 國民小學學校形象與學校策略之研究 - 以中部四縣市為例, 國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所未出版之碩士論文。鄭盛元(2007), 北市國小教育人員之學校行銷態度、行銷運作參與及滿意程度之調查研究, 國立台北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。蔡淑薇(2007), 台北市國小教師採行合作教學行為意向之研究, 國立台灣師範大學特殊教育學系未出版之碩士論文。蔡依倫(2001), 宗教醫院志工組織認同與組織承諾之研究 - 與非宗教醫院志工作比較, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。蔣博賢(2007), 台灣地區國際扶輪社員組織公民行為之研究, 國立東華大學高階經營管理碩士在職專班未出版之碩士論文。蔣偉民(2009), 少子化對高中教育之衝擊與因應。中等教育60(1):26-34。賴思如(2011), 國民小學學校行銷策略與學校效能之相關研究, 國立嘉義大學教育學系研究所未出版之碩士論文。溫淑真(2011), 校長領導風格、少子化壓力對雲林縣國民小學教師參與學校行銷影響之研究, 南華大學企管研究所未出版之碩士論文。謝嘉珍(2008), 計畫行為理論應用於老人預防跌倒行為意圖之研究, 國立台灣師範大學健康促進與衛生教育學系未出版之碩士論文。謝孟足(2011), 女性教師參與休閒旅遊行為意向之研究, 高苑科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。謝維齊(2005), 從「內部行銷」談學校經營, 南投文教, 22, 62-65。顏秀如(2006), 國民中小學創新經營與競爭優勢之研究, 國立台灣師範大學教育學系博士論文。顏秀如、張明輝(2008), 學校競爭優勢的理念與策略, 教育研究月刊, 167, 81-92。魏惠娟(2006), 台灣地區學校行銷研究評析及其對學校行銷策略規劃的? 示:1984-2004的探索, 教育政策論壇9(2):131-154。簡慶哲(1990), 國中生認同對象之研究, 國立高雄師範大學教育研究所未出版之碩士論文。譚啟文(2004), 領導效能知覺與組織認同關係之研究 - 以全家便利商店加盟者為主, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。蘇靜好(2008), 內部行銷、組織創新氣氛與學校效能關係之研究, 國立高雄應用科技大學人力資源發展系暨研究所未出版之碩士論文。龐開基(2005), 私立技專校院組織再造經營策略與學校競爭優勢關係之研究, 國立彰化師範大學工業教育與技術學系博士論文。網路資料部分 教育部網站(2005), 100學年度學校統計表[線上資料], 來源:

http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869[2012, March 12] 張家樂(2010), 蓋「特教」學校 居民恐慌[線上資料], 來源: <http://163.22.168.6/~ntctal/uploads/7de08fba-d604-a6c9.doc>[2012, Jun 19] 吳富正(2010), 國立屏通特殊教育學校10/13動土[線上資料], 來源: <http://www.peopo.org/portal.php?op=viewpost&articleId=67055> [2012, Jun 19] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior. Heidelberg, Germany: Springer. 11-39. Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22(6), 453-474. Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. Ajzen, I., Driver, B.L., & Station, R. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. Journal of Leisure Research, 24(3), 207-224. Ajzen, I. (2006). Constructing A Theory of Planned Behaviour Questionnaire. TPB Questionnaire Construction. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. Academy of Management Review, 14(1), 20-39. Albert, S., Ashforth, B.E. & Dutton, J. E. (2000). Organization identity and identification: Charting new waters and building new bridges. Academy of Management Review, 25(1), 13-17. Aidman, A. (1995). Advertising in the school. Urbana, IL: ERIC Clearinghouse. Anderson, J.C., & Gerbing, B.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103(1), 411-423. Aaker, D. A. (1984). Strategic market management. New York: John Wiley. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17, 99-120. Bozionelos, G., & Bennett, P. (1999). The theory of planned behavior as predictor of exercise. Journal of Health Psychology, 4(4), 517-529. Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). Social learning and personality development. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc. Bellou, V., & Thanopoulos, J. (2006). Enhancing service quality in a hospital setting. Review of Business, 27(1), 26-32. Cheney, G. (1982). Organizational identification as process and product: A field study. Unpublished master's thesis, Purdue University. Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. Communication Monographs, 50, 342-362. Christ, O., van Dick, R., Wagner, U. & Stellmacher, J. (2003). When teachers go the extra mile: Foci of organizational identification as determinants of different forms of organizational citizenship behavior Among schoolteachers. British Journal of Educational Psychology, 73, 329-341. Crawley, F. E., & Koballa, T. R. (1992). Attitude/behavior change in science education: Part I-models and methods. Paper presented at the annual meeting of the National Association for Research in Science Teaching, Boston, MA. Connor, C. M. (1999). Marketing strategic one school's success story. Independent school, 58(3), 38-44. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334. Chamberlin, E. N. (1933). The theory of monopolistic competition. Cambridge, Mass: Harvard University Press. Curran, P. J. (2001). Competition in UK higher education: Applying Porter's diamond model to geography departments. Studies in Higher Education, 26(2), 223-251. Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage - what it is. What it isn't. Business Horizons, 29, Jan. - Feb., 54-61. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. Administrative Science Quarterly, 39, 239-263. Ellemers, N., Gilder, D. D., & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. Academy of Management Review, 29(3), 459-478. Evans, I. (1995). Marketing for Schools. London: Cassell. Farrell, F. (2001). Postmodernism and educational marketing. Educational Management and Administration, 29(2), 169-179.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub.

Feather, N. T., & Rauter, K. A. (2004). Organizational citizenship behaviors in relation to job status, job insecurity, organization- al commitment and identification, job satisfaction and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 81-94.

Francis, R. L. (1992). *Facility layout and location: an analytical approach*. London: Croom Helm.

Gautam, T., Dick, R., & Wagner, U. (2004). Organizational identifica- tion and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7, 301-315.

Heney, J. J., Czerniak, C. M., & Lumpe, A. T. (1996). Teacher beliefs and intentions regarding the implementation of science education reform strnds. *Journal of Research in Science Teaching*, 33, 971-993.

Jackson, R. (1999). The negotiation of cultural identity: Perceptions of European Americans and Africans. Westport, Connecticut Lon- don: Praeger.

Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

Kotler, P. & Fox, K. F. (1994). *Strategic marketing for educational in- stitutions*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational in- stitutions*. New York: Prentice Hall.

Lasswell, H. D. (1965). The world revolution of our time: a frame- work for basic research. In H. D. Lasswell and D. Lerner (Eds.), *World Revolutionary Elites*. Cambridge: M.I.T. Press, 29-96.

Lee, H. J. (2004). The role of competence-based trust and organi- zational identification in continuous improvement. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 623-639.

Luffman, G., Lea, E., Anderson, S., & Kenny, B. (1996). *Strategic Management: an analytical introduct ion*. N. Y.: Black well.

Lynch, R., & Baines, P. (2004). Strategy development in UK higher education: Towards resource-based competitive advantages. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26(2), 171-187.

Maguire, M., Ball, S. J., & Macrae, S. (2001). ' In All Our Interests ' : internal marketing at Northwark Park School. *British Journal of Sociology of Education*, 22(1), 35-50.

Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Thein, V. (2000). Critical success factors in the marketing of an educational institution: A comparison of instituonal and student perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 39-57.

Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.

Morgan, J. M., Reynolds, C. M., Nelson, T. J., Johanningsmeier, A. R., Griffin, M., & Andrade, P. (2004). Tales from the fields: Sources of employee identification in agribusiness. *Management Communication Quarterly*, 17(3), 360-395.

Mavondo, F. T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local students satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Marketing for Higher Education*, 14(1), 41-60.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory og planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.

Oplatke, I., Brown, J. H., & Foskett, N. H. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400.

Organ, D. W., (1988). *Organizational Citizenship Behavior : The Good Soldier Syndrome*. Lexington Book, Lexington, MA.

Parsons, T. (1951). *Toward a general theory of action*. Combridge Mass: Harvard University Press.

Patchen, M. (1970). *Participation, achievement, and involvement on the job*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Pike, S. (2005). The use of repertory grid analysis and importance- performance analysis to identify determinant attributes of universities. *Marketing for Higher Education*, 14(2), 1-18.

Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. Row, Peterson and Company.

Stiber, G. (2000). Characterizing the decision process leading to enrollment in Doctoral programs: Theory, application, and practice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(1), 13-26.

Stiber, G. (2001). Characterizing the decision process leading to enrollment in Master ' s programs: Further application of the enrollment process model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(2), 91-107.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley. *Dissertation Abstracts International*, 52(5).