

The Effects of Brand Image on Perceived Value and Identity : A Case of the Specialized School

王淑真、鍾育明、蔡孟娟

E-mail: 381817@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study examines the relationships between the brand image of the specialized school, perceived value and the degree of parents' identity. The research subjects are the parents of students in Taichung County elementary schools, the total effective samples were 311. The research methods of this study were literature analysis and questionnaire survey. The collected data were used for analysis by descriptive statistics, reliability analysis, Pearson's production-moment correlation, factor analysis, test and one-way analysis of variance, regression analysis. As a result, the following conclusions were made: 1. There is a significant effect between the brand image of the specialized school and perceived value. 2. There is a significant effect between the brand image of the specialized school and the degree of parents' identity. 3. There is a significant effect between perceived value and the degree of identity. 4. The mediating effect of perceived value, the characteristic of the schools' brand image, and the degree of parents' identity. Based on the aforesaid conclusions, some suggestions have been made for the school's managers and prospective researchers as well.

Keywords : specialized school, brand image, perceived value, the degree of parents' identity

Table of Contents

內容目錄 封面內頁	i 簽名頁
ii 中文摘要	iii 英文摘要
iv 誌謝	v 內容目錄
vi 表目錄	viii 圖目錄
ix 第一章 緒論	1 第一節 研究背景與動機
1 第二節 研究目的	4 第三節 研究範圍與對象
5 第四節 研究流程	5 第二章 文獻回顧
7 第一節 品牌形象	7 第二節 知覺價值
三節 家長認同度	16 第三章 研究架構
節 研究架構	21 第二節 研究假設
節 研究變數之操作性定義與衡量	24 第四節 研究工具
章 研究結果分析與討論	32 第一節 描述性統計分析
節 信度與探索性因素分析	35 第三節 Pearson 檢定分析
國民小學家長與特色學校形象、知覺價值、家長認同度之差異性分析表	41 第五節 迴歸分析
43 第五章 結論與建議	48 第一節 研究結論
48 第二節 研究貢獻及建議	50 參考文獻
53 中文文獻	53 英文文獻
60 附錄	64 問卷調查表
64 表目錄 表 1 1 2011年班級統計資料 4 表 3 1 特色學校品牌形象衡量問項 25 表 3 2 家長知覺價值衡量問項 26 表 3 3 家長認同度衡量問項表 27 表 4 1 家長背景變項之分配統計表 34 表 4 2 家長背景變項之分配統計表 35 表 4 3 信度分析 36 表 4 4 特色學校之品牌形象因素分析 37 表 4 5 家長知覺價值之因素分析 39	表 4 6 家長認同度之因素分析 40
表 4 7 特色學校品牌形象、家長知覺價值、家長認同度之相關分析表	
41 表 4 8 學區內與學區外之家長與特色學校之品牌形象、家長知覺價值、家長認同度之差異性分析表	
42 表 4 9 特色學校之品牌形象與家長知覺價值之迴歸分析表 44 表 4 10 家長知覺價值與認同度之迴歸分析表	
45 表 4 11 特色學校之品牌形象與家長認同度之迴歸分析表 46 表 4 12 特色學校之品牌形象、家長知覺價值與家長認同度之迴歸分析表 47 圖目錄 圖 1 1 研究流程圖	6 圖 3 1 研究架構圖

一、中文部分 丁學勤、楊忠傑(2000), 指導教授與研究生間關係結合的型態及其效果。教育研究與發展期刊, 7(4), 133-169。王傳繼(2011), 知覺品質、品牌形象與招生績效的關聯性之研究 以國防大學為例。長榮大學, 高階管理碩士在職專班, 碩士論文, 未出版, 台南。王德剛(1996), 品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係。東吳大學企業管理研究所, 碩士論文, 未出版, 台北。王瓊慧(2003), 組織與品牌認定、認同及員工效能之關係-以國內休閒服飾零售業賣場人員為對象。國立中山大學, 人力資源管理研究所, 碩士論文, 未出版, 高雄。行政院教育改革審議委員會(1996), 教育改革總諮議報告書。台北: 行政院教育改革審議委員會。何雍慶、林美珠(2006), 品牌認同和品牌形象之關聯性研究 - 以公寓大廈管理服務業為例。東海管理評論, 8(1), 231-265。吳岱儒, 戴萬平, 鄭安娜(2011), 非營利組織捐款行為、品牌認同與購買意願之研究:以喜憨兒烘焙坊為例。資訊與管理科學, 4(1), 69-96。李祥銘(2009), 我國金融產業購併後組織認同與組織承諾之研究。國立臺北大學企業管理學系, 碩士論文, 未出版, 臺北。沈孝思(2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班研究所碩士論文。未出版, 台南。卓世宏(1998), 國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同 - 以台東縣為例。國立台東師範學院國民教育研究所碩士論文。未出版, 台東。林可欣(2009), 商店形象、顧客知覺價值與忠誠度關聯性之研究--以基隆濱海地區海景餐廳為例。國立臺灣海洋大學碩士論文。未出版, 基隆。林志成(2010), 臺灣地區特色學校之發展現況及未來展望。學校行政, 66, 23-48。林志成、林仁煥(2008)。增能創價、策略聯盟與特色學校經營。學校行政, 58, 1-20。林怡佳(2011), 國民小學學校品牌形象之研究。國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文, 未出版, 南投縣。林雅淑(2010), 品牌形象、來源國形象、知覺價值與購買意願關係之研究 - 以國際性品牌手機為例。大葉大學公共行政與政策學系碩士論文, 未出版, 彰化縣。林俊瑩(2008), 家長對學校滿意度因果模型之建構與檢驗。教育與社會研究, 15, 23-52。林惠玲、陳正倉(2005), 統計學方法與應用, 台北:雙葉書廊有限公司。邱志聖(2001), 策略行銷分析:架構與實務應用, 台北:智勝文化。邱皓政(2005), 量化研究法(一)研究設計與資料處理, 台北, 雙葉書廊有限公司。施祐吉(2005), 學校策略聯盟與合併之比較。台灣教育, 636, 38-42。涂季吟(2006), 台中市國民小學教育人員對學校品牌管理認知之研究。國立臺中教育大學國民教育研究所碩士論文, 未出版, 台中。張淑青(2004), 服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報, 63, 95-120。張紹勳(2007), 研究方法。台中:滄海書局。張連生(1999), 學校形象的價值及其塑造。教育評論, 6, 33-35。張惠庭(2006), 特色學校經營之理念與策略。北縣教育, 57, 32-35。莊弼棕(2006), 品牌社群成員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響以汽車社群為例。國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 未出版, 台南。許詩旺(2002), 國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究。國立屏東師範學院教育研究所碩士論文, 未出版, 屏東。郭雄軍(2007, 6, 18), 長尾理論與特色學校。國語日報, 第13版。都盈瑱(2012), 家長選校決策與學校行銷策略及學校形象關係之研究 - 以彰化縣某國小為例。明道大學課程與教學研究所碩士論文, 未出版, 彰化。陳玉君(2003), 高級中學品牌管理現況之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文, 未出版, 南投縣。陳志一(2007), 顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究:以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例。運動教練科學, 9, 207-218。陳幸惠(2011), 國民小學學校特色行銷與家長滿意度關係之研究 - 以南投縣二所小型國民小學比較為例。國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文, 未出版, 南投縣。陳俐吟(2009), 企業社會責任及其期望與企業形象、消費者認同度間關聯性之研究-以兆豐國際商業銀行與國泰人壽為例。東吳大學國際經營與貿易學系。陳澤義、葉香麟(2007), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例。東吳經濟商學學報, 15, 1-30。陳穎(2009), 星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究。國立臺北教育大學, 文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班。陳麗惠(2007), 我國特色學校品牌管理與品牌行銷策略之研究。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文, 未出版, 南投。惠中(2006), 學校形象管理 現代學校經營的重要?容之一。常州工學院學報(社科版), 24(6), 108-113。黃義良(2002), 學校推動形象管理與關係行銷的具體做法。國教新知, 48(4), 71-79。經濟部工業局(2007), 我國推動品牌之政策思維。2008年12月16日, 取自 <http://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=news.NewsView&id=1027> 葉連祺(2003), 中小學品牌管理意涵和模式之分析。教育研究月刊, 114, 96-110。葉連祺、林文祥(2011), 國民小學品牌形象及其影響因素。教育與心理研究, 34(2), 113-141。廖婕婷(2010), 臺北縣國民小學特色學校行銷策略之研究。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士論文, 未出版, 台北市。劉昌振(2004), 品牌認知、服務品質與促銷活動對油品消費者再購行為的影響。國立中正大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 嘉義。劉明賢(2009), 證券商之『服務品質』、『知覺價值』對『顧客滿意度』及『顧客忠誠度』影響之研究。國立政治大學管理碩士學位碩士論文, 未出版, 台北市。劉啞華(2008), 涉入程度、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意圖之影響-以台灣地區之NBA 球迷為例。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。未出版, 桃園縣。蔡舜如(2008), 星巴克咖啡連鎖店消費者之商店形象、知覺價值與購買意願之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 台北。鄭友訓(2001), 特色學校詮釋。中國教育學刊, 2001, 6, 20-23 鄭佳宜(2004), 學校永續發展的要素—學校形象。台灣教育, 634, 49-54。鄭佳宜(2006), 國民小學學校形象與行銷策略之研究—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碩士論文, 未出版, 嘉義。錢得龍(2006), 建立學校形象—從品質與行銷下手。師友月刊, 474, 28-32。謝銘儒(2005), 學校行銷策略的滿意度與家長認同度相關之研究 - 以雲林縣中正國民小學為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義。簡孝任(2007), 透過即時通訊代理人的輔助對學習社群的社群認同及學習成效影響之探討, 國立中央大學網路學習科技研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。魏文欽、林怡君(2010), 品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究 - 知覺價值混合效果之探討。International Journal of Lisrel, 3(1), 45-67。魏文欽、潘怡如(2009), 化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究, International Journal of LISREL, 2(1), 38-56。中央社網站,(2012), 屏理念學校有特色闖出名度。下載日期:2012/7/4, 取自: <http://udn.com/NEWS/BREAKINGNEWS/BREAKINGNEWS3/7203451.shtml>。自由電子報,(2013), 小一新生選校一窩蜂, 15所公立小學額滿 11校需改分發。下載日期:2013/5/11, 取自: <http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/11/today-taipei6.htm> 英文文獻 Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann(2005). The social influence of brand community:evidence from European car clubs. Journal of Marketing, 69,19-34. Babin, B. J., &

Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

Baker, Julie., A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66: 120-141.

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.

Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drivers Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.

Cronin, J., Brady, M., and Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Devellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Application*, Applied Social Research Methods Series, 26, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Duncan, T., Caywood, C. (1996). *The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Magid, J.M., Anthony, D. Cox, and Dena, S. Cox. (2006). Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.

of Marketing Science, 28(2), 278-290.

Onkvisit, S. and Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence : Some Research and Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*. 4 (1) , 13-24.

Parasuraman (2000). The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda [J]. *Journal of The Academy of Marketing Science* , 28 , 158-166.

Park, C. W., Joworski, B. J., and Machinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Patchen (1970) . *Participation, achievement and involvement on job*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Petrick, James F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Ravald, A. and Gronroos, C. (1996) . *The Value Concept and Relationship Marketing*. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications*. Cincinnati , OH: South-Western, Publishing Co.

Sweeney, J. C. and Soutar G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77 , 203-220.

Teas, R. and Agarwal, S. (2000). The Effect of extrinsic product cues on consumers ' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996). The American customer satisfaction index : Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60 : 7-18.

Walsh G, Mitchell VW. Jackson P, and Beatty SE (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187 – 203.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139 – 153.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.