

An exploratory study of the determinants, obstacles and brand equity effect of American higher educational institutions

陳春元、羅雁紅

E-mail: 9314195@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

As the sustainable operation and quality management of higher education have progressed in a diversified manner along with the change in Taiwan's population structure and education pattern, this study focuses on the methods in which branded merchandize is developed and sold. By the experiences of developing brand-proprietary merchandize by higher education institutes in U. S., to be aimed at three main aspects, namely key factors, impedance and rights of brands, to investigate in. In a method of circulating questionnaires by e-mails and using 200 top universities in U.S. as population, with 76 effective samples returned and data analyzed, the following conclusion is reached: In the key factor: designing the products in the light of the school badge and scenery style of the school、 various ways to sell memento merchandize as well as varied traffic and channel for them、 school image、 school fund financial affairs、 designed capability of memento and school team club is to consider for main development by school goods. In developing obstacles : wills of faculty and staff at the basic level、 short of operating funds、 Performance of school team club and designed capability of memento are insufficient is main obstacles factors. equity effect of the brand : whom most think that the helpful factor difference is a patent right on brands, increasing the financial income、 improved the proportion of students continuation in seeking higher education、 increased the personnel funds income and helped improve the ranking of the school etc. influences. Outsourcing for production or licensing for the sales and development of brand-proprietary merchandize with particular organization to enable management, is the main trend of development of merchandize for higher education institutes.

Keywords : Higher education ; Own brand ; Key factor ; Developing obstacles ; Equity effect of the brand

Table of Contents

第一章 緒論 1 1.1 研究背景與動機 1 1.1.1 國內教育型態與人口結構之改變 2 1.1.2 自有品牌商品發展為高等教育經營策略新趨勢之一 7 1.1.3 高等教育發展自有品牌商品國內相關研究不足 9 1.1.4 以國外高等教育發展自有品牌商品經驗做為國內大學品牌商品發展借鏡之依據 9 1.2 研究目的 10 1.3 研究範圍與定義 11 1.4 研究流程 12 第二章 文獻探討 13 2.1 美國高等教育 13 2.2 非營利組織 15 2.3 高等教育行銷 17 2.4 品牌 18 2.4.1 品牌之意義與定義 18 2.4.2 品牌之優勢與效益 20 2.4.3 品牌之認同 24 2.5 自有品牌 26 2.5.1 自有品牌歷史與定義 26 2.5.2 自有品牌策略 27 2.5.3 自有品牌之決策構面 29 2.5.4 企業建立品牌之流程 31 2.5.5 企業建立自有品牌之阻力 35 2.6 品牌權益 39 2.6.1 品牌權益定義 39 2.6.2 品牌權益衡量指標 41 第三章 研究方法 46 3.1 研究架構 46 3.2 研究變項構面與操作性定義 47 3.3 抽樣與統計方法 52 3.3.1 母體與抽樣 52 3.3.2 敘述性統計 52 3.4 問卷編制與衡量 53 3.5 信度效度 54 第四章 資料回收與分析 55 4.1 問卷回收與樣本結構 55 4.2 關鍵因素描述統計分析 57 4.3 發展阻力描述統計分析 61 4.4 品牌權益效果描述統計分析 64 4.5 其它因素描述與比較 66 第五章 結論與建議 68 5.1 結論 68 5.2 建議 69 5.3 研究限制 71 5.4 後續研究建議 71 參考文獻 73

REFERENCES

- 1.王順民(1999),「非營利組織及其相關議題的討論-兼論台灣地區非營利組織的構造意義」,社區發展季刊,85期,頁36-55。
- 2.方上鵬(1999),「自有品牌商品需求預測模式」,東海大學工業工程學系研究所,碩士論文。
- 3.宋巧霽(1999),「非營利組織之社會行銷策略研究-以文教基金會為例」,國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 4.李小娟(1989)年,「產品的第二生命」,台灣經濟研究月刊,第十二卷第二期,頁41-43。
- 5.李吉仁(1996)年,「中小企業轉型與升級經營模式之研究-由OEM轉型為ODM、自有品牌模式」,經部中小企業處委託研究。
- 6.李雅伶(2000)年,「中功率廣播電台市場定位研究-從電台形象和品牌個性之角度探討」,國立政治大學廣播電視研究所,碩士論文。
- 7.沈雲驄、湯宗勳譯,David A. Aaker(1998)年著,「品牌行銷法則」,台北,商業周刊出版有限公司。
- 8.林銘松(1996)年,「台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究-以資訊電子業為例」,國立交通大學科技管理研究所,碩士論文。
- 9.施陵子(1999)年,「消費者對全國性品牌與自有品牌食品認知評比與行為分析」,東海大學食品科學系,碩士論文。
- 10.施振榮(2000)年,「品牌管理-從OEM到OBM」,頁24-25。台北:大塊文化出版股份有限公司。
- 11.周易純(1992)年,「產業結構調整與中心企業轉型之研究」,台灣經濟研究院調查報告。
- 12.胡政源(2002)年,「品牌關係與品牌權益」,頁6-61。台北:新文京出版有限公司。
- 13.胡若堯(1993)年,「自創品牌關鍵成功因素之研究」,臺灣大學商學研究所出版碩士論文。
- 14.徐宗林(1988)年,「美國高等教育哲學研究」,師大學報,第三十三期,頁25-26。
- 15.陳更生、林唐裕(1989),「OEM?

還是自創品牌？」，台灣經濟研究月刊，第134期，頁44~48。16.陳詩豪、孫盈哲（1989）年，「從經濟學的觀點看自創品牌」，台灣經濟研究月刊，第134期，頁31~35。17.陳玉君（2002）年，「高級中學品牌管理現況之研究」，暨南國際大學教育政策與行政研究所，碩士論文。18.陳振燧、張允文（2001），「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」，管理學報，第十八卷，第一期，頁75~98。19.黃蕙娟（1990）年，「臺灣企業國際上自創品牌策略之研究」，政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。20.張秀屏（1999），「自創品牌策略、核心資源類型對品牌權益績效關係之研究-國際化企業策略聯盟之實證」，中原大學企業管理研究所，碩士論文。21.彭曉瑩（2000），「師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究」，國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文。22.湯堯（2000），學校經營管理策略:大學經費分配、募款與行銷。台北:五南。23.黎堅（1989）年，「自創品牌的檢討」，台灣經濟研究月刊，第十二卷第二期，頁19~25。24.賴大衛（1991）年，「我國自創品牌廠商實例研究報告」，外貿協會市場調查報告。25.賴東明（2002）年，「從品牌塑造到品牌的推廣-建立品牌的成功經驗與可能面臨之難題」，設計雜誌，第100期，頁66~68。26.羅易（1997）年，「Private Brand自有品牌--一個行銷人員必須認識的品牌」，動腦雜誌，第258期，頁32~35。

二、英文部分:1.Aaker D.A(2000) and Joachimsthaler E.,Brand Leadership . New York:The Free Press. 2.Aaker,D.A(1991),Managing Brand Equity. p115 New York: Free press. 3.Aaker,D.A(1996),Building Strong Brands. New York: Free press. 4.Booz, Allen & Hamilton (1982), New Product Management in the 1908s, New York: Booz, Allen and Hamilton. 5.Chernatony, L. D., and McWilliam, G.(1989).Branding terminology the real debate,Marketing Intelligence and Planning, Vol 7, No.8, pp.29~32 6.Chappman, J. D.(1990).School-based decision-making and management:Implications for school personnel. In Chappman, J. D.(Ed.), School-based decision-making and management ,pp.221~244. New York: Falmer. 7.Crimmins, J.C.(1992),Better Measurement and Management of Brand Value,Journal of Advertising Research July/august,pp.11~19. 8.Doyle P. (1990) , Building Successful Brand: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, pp.5~20. 9.Farquhar, P. H., (1990) ,Managing Brand Equity, Journal of Marketing Advertising Research vol.30(4),pp.7~12. 10.Hodgkinson, V. A. (1989), Lyman, Richard W. and Associate, The Future of the Nonprofit Sector:Challenges, Changes, and Policy, Considerations, San Francisco, CA:Jossey-Bass. 11.Knapp Duane (2000) , The Brand Mindset, Mcgraw-Hill Enterprises Inc. 12.Keller, K.L., Susan E. H., & Michael J. Houston, (1998) , The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, Journal of Marketing,pp.48~57. 13.Kotler, P., & Fox, K. F.(1995).Strategic marketing for education institutions. 2nd Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 14.Kohli, C., and Labanhn D. W.. (1997) . Observations:Creating Effective BrandNames:A Study of the Naming Process, Journal of Advertising Research, pp.67~75. 15.Kochan, N., (1996),The World ' s greatest brands.,Press Ltd. 16.Litten,L.H. (1980) .Marketing for Higher Education.Journal of Higher Education, 51 (1) 40-58. 17.Martin, G. S., and Brown,T. J.(1990),In Search of Brand Equity :The Conceptualization and Measurement of The Brand Impression Construct, in Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Gatignon, Fisk and Graham, Marketing Theory and Applications. Vol. 2, pp.431~438, Chicago, IL:American Marketing Association. 18.O'Neill,M. (1989) , The Third America:The Emergence of the Nonprofit Sector in the United States,San Francisco,CA.:Jossey-Bass Publicser, p.4. 19.Onkvisit S. and John J. S. (1991),The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions,International Marketing Review, 6(3), pp.22~34. 20.Philip Kotler (1998) , Marketing Management Analysis, Planning, Implementation6th and Control, Sixth edition, Prentice-Hill, International Editions, p.367. 21.Philip K., Karen F. A., Fox (1995) , Strategic Marketing For Educational Institution, 2nd Ed, NJ: Prentice-Hall. 22.Philip K. (2000) , Marketing Management (The MillenniumEdition) , Prentice-Hall International , Inc. 23.Richardson, Paul S., Arun K. Jain, ans Alan Dick, (1996) , Household Store Brand Proneness: A Framework, Journal of Retailing, Vol.72 pp.19-33. 24.Trow, M.(1977). The second transformation of American secondary education. In Karabel, K.& Halsey, A. H.(Eds). Power and ideology in education. New York:Oxford University Press. 25.Wolf, T. (1990), Managing A Nonprofit Organization, New York : Prentice- Hall Press.

三、網站部份 1. <http://www.moi.gov.tw/moi/index.asp>內政部動態戶籍登記，2002年。 2. <http://www.edu.tw/index.htm> 教育部淨在學率，2002年。 3. <http://www.edu.tw/index.htm> 教育部高等教育發展概況摘要表，2002年。 4. <http://www.greenedu.com.tw/> GREEN國際教育諮詢集團。 5. <http://www.saec.edu.tw/info/america/a22.htm> 學術交流基金會教育資訊中心。 6. <http://www.marketingpower.com/> 美國行銷協會(American Marketing Association) 調查報告。