

A Study on the Factors of Taiwan Higher Educational Organizations Developing Owned-Brand Merchandise

洪淑芳、羅雁紅

E-mail: 9500908@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In order to meet fast external environment condition changes and every challenge that cause in the 21st century, higher education is being met to such changes trends as globalization, internationalization, popularization and marketization, etc.. Among them higher education marketization is the trend that the present a lot of national universities of leading factor develop even more, not only change the relation between higher education and government but also change the idea of higher education and shape looks. Higher education in enroll new students, set up departments again, funds raise with such respects as administration, etc. having more independent space, put emphasis on using the management method to improve the competitiveness of the school, develop the characteristic of the school, becoming the prior choice in consumer's mind, is primary task of the school. This scholar in order to hold a post in the higher educational institution of research is as the marriage partner, use the collection of documents to analyse that develop the questionnaire, probe into the factor influencing the higher educational institution to develop the own brand goods and own brand goods development will. Obtained the following conclusion by analysis: 1. School type, school nature and service to agree school sell or establish own brand item not to have difference of showing age and service seniority of interviewee. 2. School nature that interviewee hold a post, establish history and service age and service seniority of interviewee to agree school research and develop own brand item have difference of showing by oneself. 3. Develop own brand goods key factor for can improve school popularity, make school group concrete figuratively setting the characteristic of the school, obtaining the patent right of brands 4. Develop the goods importance factor of the own brand: The high-order is in charge of development willing, goods difference degree, goods and traffic prices, goods characteristic and make a reservation, will improve the front image of the higher educational institution.

Keywords : Higher Educational Organizations, Owned-Brand, Brand marketing

Table of Contents

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	5	1.3 研究流程圖	7	第二章 文獻回顧與探討	8	2.1 高等教育發展及現況之相關文獻	8	2.2 品牌之相關文獻	14	2.3 教育行銷管理	29	第三章 研究方法	41	3.1 研究架構	41	3.2 研究假設	42	3.3 變數的操作性定義與衡量	43	3.4 抽樣與統計方法	45	3.5 問卷編制與衡量	49	第四章 資料分析	51	4.1 問卷回收與受訪者學校背景資料分析	51	4.2 自有品牌商品發展態度	63	4.3 影響自有品牌商品發展因素之描述統計分析及檢定	67	4.4 發展自有品牌商品品牌權益重要性因素分析及檢定	70	第五章 結論與建議	75	5.1 結論	75	5.2 建議	76	5.3 研究限制	78	5.4 後續研究與建議	79	參考文獻	80	附錄	84	圖目錄	圖1-1 大學及其相關民眾圖	3	圖1-2 研究流程圖	7	圖2-1 我國高等教育機構數量成長狀況圖	12	圖2-2 品牌權益架構圖	22	圖2-3 高等教育機構之自有品牌示意圖	26	圖3-1 研究架構圖	42	圖3-2 問卷流程圖	47	表目錄	表2-1 Trow高等教育制度發展階段	13	表2-2 20世紀世界高等學校在學學生人數變化情況	15	表2-3 品牌權益構面衡量指標	28	表2-4 高等教育機構之自有品牌商品範例	32	表2-5 有品牌與無品牌之優缺點	33	表2-6 國高中品牌管理之若干內容	42	表2-7 高等教育和企業組織之特性和品牌比較	43	表3-1 自有品牌商品發展構面與操作性定義	44	表3-2 自有品牌商品品牌權益與操作性定義	49	表3-3 一般體系大學之地區縣市分類表	50	表4-1 研究變數之信度值彙總表	58	表4-2 受訪者目前任職學校背景基本資料	59	表4-3 受訪者留學背景基本資料分析	60	表4-4 受訪者留學背景基本交叉分析	63	表4-5 受訪者留學國家、學校變項與販售類型交叉分析表	65	表4-6 受訪者對自有品牌商品販售方式之印象	66	表4-7 受訪者及本地國學生之購買經驗及再購買行為之測量	68	表4-8 自有品牌商品發展態度與受訪者任職學校背景交叉分	69	表4-9 留學經驗對自有品牌商品發展態度t檢定表	71	表4-10 購買經驗對自有品牌商品發展態度t檢定表	73	表4-11 留學經驗對影響自有品牌商品發展關鍵因素	68	表4-12 留學經驗對自有品牌商品發展重要性關鍵因素	75
----	------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	-----	----	------	-----	---	-----	----	--------	---	-------------	---	----------	---	-----------	---	-------------	---	--------------------	---	-------------	----	------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	-----------------	----	-------------	----	-------------	----	----------	----	----------------------	----	----------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	-----------	----	--------	----	--------	----	----------	----	-------------	----	------	----	----	----	-----	----------------	---	------------	---	----------------------	----	--------------	----	---------------------	----	------------	----	------------	----	-----	---------------------	----	---------------------------	----	-----------------	----	----------------------	----	------------------	----	-------------------	----	------------------------	----	-----------------------	----	-----------------------	----	---------------------	----	------------------	----	----------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	-----------------------------	----	------------------------	----	------------------------------	----	------------------------------	----	--------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	----------------------------	----

REFERENCES

一、中文部份 1.邱皓政(2003)。量化研究與統計分析。台北:五南。 2.胡若堯(1994)。自創品牌關鍵成功因素之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。 3.教育部(2001)。教育部大學教育政策白皮書。台北:教育部。 4.教育部(2003)。中華民國大專院校概況

統計。台北:教育部統計處。5.教育部(2003)。我國近年高等教育概況說明表。教育部統計處。6.教育部(2004)。93學年度縣市別各級學校校數初步統計數。教育部統計處。7.陳玉君(2003)。高級中學品牌管理現況之研究。暨南國際大學比較教育研究所碩士論文。8.陳春元(2004)。美國高等教育機構發展自有品牌商品之關鍵因素、發展阻力與品牌權益效果之探討。大葉大學事業經營研究所碩士論文。9.陳昭穎(2001)。從菁英走向大眾:台灣高等教育擴充過程之政策分析。國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文。10.陳舜芬(1993)。高等教育研究論文集。台北:師大書苑。11.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。黃營杉(1996)。策略管理。台北:華泰。12.黃坤謨(1999)。從CIS到SIS,談校園識別系統在學校公共關係上的實際運用。13.楊朝祥(2001)。因應WTO衝擊,高等教育速謀對策。國家政策論壇,1(9),146-151。14.楊雙羽(2004)。以價格、設計為調節變數探討大學品牌知名度對校園商品購買意願之影響。大葉大學事業經營研究所碩士論文。15.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。16.葉連祺和陳玉君(2002)。品牌管理在國高中學校行政之應用。輯於中華民國學校行政研究學會(編),學校行政論壇第十次學術研究會會議資料(142-163頁)。臺北:中華民國學校行政研究學會。17.戴曉霞(2000)。高等教育的大眾與市場化。台北:揚智文化。18.戴曉霞、莫家豪、謝安邦(2002)。高等教育市場化,台、港、中趨勢之比較。台北市:高等教育文化。

二、英文部份 1.Aaker D.A(2000) and Joachimsthaler E.,Brang Leadership .The Free Press. 2.Aaker,D.A(1991),Managing Brand Equity. New York: Free press,p115. 3.Aaker,D.A(1996),Building Strong Brands. New York: Free press. 4.Farquhar, Peter H., (1990),Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research,pp.7~12. 5.Kim, Peter (1990),A Perspective on Brands, Journal of Consumer Marketing, Fall ,pp.6~30. 6.Keller, Kevin L., Susan E. Heckler, & Michael J. Houston, (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, Journal of Marketing,pp.48~57. 7.Kochan, N.,(1996),The world ' s greatest brands. London: Macmilan ,Press Ltd. 8.Philip Kotler (1998), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Sixth edition, Prentice-Hill, International Editions, p.367. 9.Philip Kotler, Karen F. A. Fox (1995), Strategic Marketing For Educational Institution, 2nd Ed, Prentice-Hall. 10.Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick, (1996), Household Store Brand Proneness: A Framework, Journal of Retailing,pp.19-33.

三、網站部份 1.GREEN國際教育諮詢集團。 <http://www.greenedu.com.tw/> 2.內政部動態戶籍登記,2002年。 <http://www.moi.gov.tw/moi/index.asp> 3.教育部高等教育發展概況摘要表,2002年。 <http://www.edu.tw/index.htm> 4.教育部淨在學率,2002年。 <http://www.edu.tw/index.htm> 5.酷樂網。2004年。 <http://www.colaz.com.tw/> 6.學術交流基金會教育資訊中心。 <http://www.saec.edu.tw/info/america/a22.htm>