

The Effect of Identity on College Student ' s Purchase Intention to School Owned Brand Products

易証偉、羅雁紅

E-mail: 9511381@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In recent years, due to birthrate declined sharp and more and more tertiary education have be creative, there is a hump about supply and demand of school market equilibrium, and school should be confronted by finance downscale. Making new finance by itself was been a new way to an university or a college. How to stand out the characteristic of school and attract the students? How to raise the popurlarity of school? Making diversification diplomacy marketing is the most important thing to school. The purpose of this study is to explore if the school identity effect purchase intention, This study using three numbers of variables, school identity, brand identity and price, Each of them were manipulated at two levels, high and low, and used for checked purchase intention. According to school and grade, college students from Taichung area are chosen as participants of this study. Each experimental person answered all the questions by their own experience, the study made 320 questionnaires and the valid samples collected are 302 pieces. The results of this study indicate: 1.Purchase intention is higher while school identity is high than low. 2.Purchase intention is higher while students were adhered to low price. 3.Purchase intentions are higher while brand identity is high rather than low. 4.Purchase intention is significantly affected by school identity when price or brand identity is used as moderator. 5.Purchase intentions is higher when high school identity or low price or high brand identity.

Keywords : Identity ; Price ; Brand-identity ; Purchase-intention

Table of Contents

第一章 緒論	1.1研究背景與動機	1.2研究目的	1.3研究流和	6	
第二章 文獻探討	2.1國內大學概論	8	2.2自有品牌相關理論	13	
	2.3認同感相關理論	17	2.4價格、購買意願相關理論	23	
第三章 研究方法	3.1研究架構	31	3.2研究假說	31	
	3.3問卷設計	32	3.4問卷前測	36	
	3.5問卷抽樣	39	3.6分析工具	39	
第四章 資料分析	4.1問卷回收及量表檢定	41	4.2假設驗證	49	
第五章 結論	5.1結論與建議	63	5.2研究限制與後續研究	65	
	參考文獻	67	附錄	72	
	圖目錄	圖2-1購買程序的五模式階段	27	圖2-2消費者購買決策模式	28
	圖2-3消費者購買理論	29	圖3-1研究架構圖	31	
	表目錄	表1-1近十年高等教育校數統計表	2	表1-2近十年台灣人口總數、出生人口、出生率統計表	2
		表1-2近十年台灣人口總數、出生人口、出生率統計表(續)	3	表1-3國內大學院校近年學雜費占總收入比率	4
		表2-1認同的定義	19	表2-2購買準備階段	28
		表2-2購買準備階段(續)	29	表3-1校園認同量表	32
		表3-1校園認同量表(續)	33	表3-2品牌認同量表	33
		表3-2品牌認同量表(續)	34	表3-3購買意願量表	34
		表3-4價格量表	35	表3-5校園認同量表因素分析	37
		表3-6品牌認同量表因素分析	37	表3-7購買意願量表因素分析	38
		表3-8價格量表因素分析	38	表4-1問卷發放目標及回收比率	41
		表4-2研究量表之信度分析	42	表4-3正式樣本各層面之KMO值	43
		表4-4各層面之解說總變異量	43	表4-5性別百分比	44
		表4-6年級百分比	44	表4-6年級百分比(續)	45
		表4-7受測者知道發展校園自有品牌與否	45	表4-8受測者是否購買過校園? 麗~	46
		表4-9購買校園商品之類型	46	表4-10校園商品再購行為	47
		表4-11贊成校園發展自有商品與否	47	表4-12受測者希望未來發展校園商品依序類型	48
		表4-13校園認同、購買意願統計表	49	表4-14校園認同、購買意願獨立樣本t檢定	49
		表4-14校園認同、購買意願獨立樣本t檢定(續)	50	表4-15價格、購買意願統計表	50
		表4-16價格、購買意願之變異數分析	51	表4-17品牌認同、購買意願統計表	51
		表4-18品牌認同、購買意願之獨立t檢定	52	表4-19校園認同感、價格、購買意願統計表	52
		表4-19校園認同感、價格、購買意願統計表(續)	52	表4-20校園認同感、價格、購買意願-雙因子變異數分析表	52
		表4-21校園認同、價格的邊際平均數	52	表4-22校園認同、品牌認同統計量	52
		表4-23校園認同、品牌認同之獨立t檢定	52	表4-24校園認同與品牌認同-雙因子變異數分析表	52
		表4-25校園認同感、品牌認同的邊際平均數	52	表4-26年級、校園認同統計表	52
		表4-27年級、校園認同變異數分析	52	表4-28年級、品牌認同統計表	52
		表4-29年級、品牌認同變異數分析	52	表4-30年級、購買意願統計表	52
		表4-31年級、購買意願變異數分析	52	表4-32年級、支持低價格統計表	52
		表4-33年級、支持低價格變異數分析	52		

REFERENCES

- 01.大學教育改革促進會編(1993)。台灣高等教育白皮書。台北:時報文化。
- 2.方文昌、李韋?插[2004)。從品牌知名度探討知覺品質和購買意願以價格與來源國形象為調節變數。管理評論第二十三卷第四期, pp.89-112。
- 4.方世榮(1997)。行銷學原理。台北市:東華書局出版。
- 5.王進淵(2003)。品牌來源國國家形象、品牌名稱、價格對知覺品質與購買意願影響之研究以中國上海地區少淑服消費者為例。天主教輔仁大學織品服裝研究所, 未出版, 台北縣。
- 6.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，未出版，台北市。7.邱皓政（2000）。量化研究與統計分析。台北市：五南圖書出版。8.吳萬益（2003）。企業研究方法。台北市：華泰文化事業公司。9.張春興（1999）。現代心理學現—代人研究自身問題的科學。台北市：臺灣東華書局。10.陳玉君（2003）。高級中學品牌管理現況之研究。國立暨國際大學教育政策與行政學系，未出版，南投縣。11.陳弘智（2004）。消費者對零售業自有商品購買意願之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系，未出版，高雄市。12.陳宏璋（2001）。企業市場品牌經營之探討。國立政治大學企業管理學系，未出版，台北市。13.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，未出版，彰化縣。14.陳慧如（2002）。影響消費者購買私有品牌商品因素之研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學系，未出版，台北縣。15.黃富松（2002）。消費者知覺風險對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究。淡江大學管理科學學系，未出版，台北縣。16.黃麗婷（2003）。產品情感與自我認同對衝動性購買之影響。國立東華大學企業管理研究所，未出版，花蓮縣。17.楊振富（2004）。大學何價：高等教育商業化。台北：天下遠見出版股份有限公司。18.楊雙羽(2005)。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，未出版，彰化縣。19.蔡永福（2001）。購買涉入、購買動機、網路環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響。國立中興大學行銷學系研究所，未出版，台中市。20.蔡瑞宇（1996）。顧客行為學。台北市：天一圖書公司。21.鄭家真（2002）。消費者對自有品牌態度以及購買傾向之研究—以量販店為例。國立成功大學國際企業研究所，未出版，台南市。22.賴其董（2002）。消費者行為。台北市：滄海出版。23.戴曉霞（2000）。高等教育的大眾化與市場化。臺北市：揚智文化。24.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。25.謝文雀（1998）。行銷管理-亞洲實例。台北市：華泰書局。26.簡貞玉（1996）。消費者行為。台北：五南圖書。

1.Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press. 2.Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press. 3.Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior* (3rd ed). The Drained Press. 4.Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G., and Brown D. J. (1998). Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Insitutional Quality *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3):1-13. 5.Chernatony, L. and Mc.William, G. (1989). Branding Terminology: TheReal Deate *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7/8):29-32. 6.Clark, B. R. (1983). *The Higher Education System*, Berkeley : University of California Press. 7.Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 8.Doyle, P. (1994). *Marketing Management Strategy*. New York: Prentice Hall. 9.Grewal, D., Monroe K. B., and R. Krishnan. (1998).The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 10.Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*.Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice Hall, (pp335). 11.Keegan, W., Moriarty, S., and Duncan, T. (1991). *Marketing*, New Jersey: A Division of Simon and Schuster. 12.Kotler, P. (1991b). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7th), New Jersey: A .Division of Simon and Schuster.Roberts-Wray, B. (1994). Branding, Product Development and Positioning the Charity *Journal of Brand Management*. (6):363-370. 13.Saxton J. (1994). A Strong Charity Brand Comes from Strong Beliefs and Values, *The Journal of Brand Management*. 2(4):211-220