

整合行銷傳播對提升技職院校品牌形象之研究：以中部某科技大學為例

陳冠宇、李城忠

E-mail: 9601163@mail.dyu.edu.tw

摘要

技職教育是我國教育體系中非常重要的一環，在台灣的經濟發展上，亦有相當重要的貢獻。近年來技職院校及普通大學之數量的快速擴增，然而適齡的學生人口數卻反而逐年遞減，技職院校正面臨著學生報到率逐年下降的壓力。本研究主要的研究目的為：如何透過整合式行銷，提升學校品牌形象及提升學生的就讀意願。本研究採用問卷調查方法，據以分析中部某科技大學學生對整合行銷傳播技術及績效的影響程度，並探討行銷傳播技術、傳播績效與學校品牌形象之間的關係。總共發放500份問卷，回收有效樣本為418份，問卷回收率為83.6%。經資料處理與統計分析後，獲致下列主要結論：一、整合行銷傳播技術對技職院校品牌知名度具有顯著正向影響。二、整合行銷傳播技術對技職院校學生就讀意願具有顯著正向影響。三、整合行銷傳播之績效（品牌知名度）對技職院校品牌形象具有顯著正向影響。四、整合行銷傳播之績效（學生就讀意願）對技職院校品牌形象具有顯著正向影響。五、不同人口統計變項之技職院校學生對整合行銷傳播技術有顯著差異。六、不同人口統計變項之技職院校學生對整合行銷傳播績效呈顯著差異。七、不同人口統計變項之技職院校學生對技職院校品牌形象呈顯著差異。綜合以上結論：建議透過整合行銷傳播，將經費用於最具行銷效果的招生宣傳上，亦即用最少的學校資源，將可大幅提升學生的就讀意願。

關鍵詞：整合行銷傳播；技職教育；品牌形象

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書		iii 中文摘要	
iv 英文摘要		vi 誌謝	
viii 目錄		ix 圖目錄	
xi 表目錄		xii 第一章 緒論	第一節
研究背景與動機	1	第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4	第四節 研究範圍與限制	5
第二章 文獻探討		6	第二節 技職院校多元入學招生管道
道	13	19	第四節 學生就讀意願
播	21	23	第六節 整合行銷傳播
	28	46	第三章 研究方法
第一節 研究架構	49	第二節 研究假設	50
第三節 研究變項之操作型定義與衡量	52	第四節 問卷設計與抽樣設計	
53		63	第四章 資料分析與研究結果
本資料分	67	69	第一節 問卷基本
整合行銷傳播對品牌形象影響模式之建立與			第三節
與建議			73
第一節 研究結論	84	第二節 研究建議	
90 參考文獻		93 附錄一 預試問卷	
102 附錄二 正式問卷		104	

參考文獻

- 1.王鐸，洪敏莉譯，Percy（2000）原著，整合行銷傳播策略 - 從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合，台北市：遠流出版。
- 2.孔誠志、李宜錦、簡薇軒、楊雪惠、陳怡仲、劉世群、李忠志、施伯承（1998）。形象公關 - 實務操演手冊，台北市：科技圖書。
- 3.杜正勝（2004），技職教育是培育經建人才、提升國家競爭力的主要動力，私校文教期訊，60（4），10。
- 4.余逸玫（1995），整合行銷傳播規劃模式之研究 - 以消費性產品為例，政大企管研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 5.沈宜蓉（2005），台灣流行音樂市場之整合行銷傳播策略研究，世新大學傳播管理學系碩士學位論文，未出版，台北市。
- 6.吳宜蓁、李素卿譯（1999），Duncan等著（1999），整合行銷傳播，台北市：五南書局。
- 7.吳怡國、錢大慧、林建宏譯，Schultz（1997）著，整合行銷傳播 - 21世紀企業決勝關鍵，台北市：滾石文化。
- 8.吳清山（1992），學校效能研究，台北市：五南書局。
- 9.吳清基（1998），技職教育的轉型與發展，台北市：師大書苑。
- 10.周明華（2000），談技職教育經費之分配。技術及職業教育雙月刊，57（8），37-42。
- 11.周仁祥、王振興（2001），我國高等技

職教育招生之未來趨勢，技術及職業教育雙月刊，64（11），46-51。12.林貞雅（2003），都市計畫因應人口結構變遷對策之研究，國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文，未出版，台北市。13.林榮泰（2000），透過產學合作施行七年一貫的技職教育-以明志技術學院工業設計系為例，技術及職業教育雙月刊，60（1），2-11。14.林騰蛟（1995），技術學院教育的現況及展望，教育資料文摘，221，81-94。15.林騰蛟（2001），高等技職教育的定位與發展，技術及職業教育雙月刊，66（4），15-22。16.孟繼洛、吳亞君（2000），政經建設與技職教育環境之關係，技術及職業教育雙月刊，55（4），17-21。17.洪先進（2001），我國高職觀光科學生升學意願及態度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中縣。18.洪煌堯（1993），因應需求受善規劃談技術學院工業及相關類系所面臨的規劃整問題，技術及職業教育雙月刊，14，35-37。19.馬發輝（2003），高等技職教育整併策略之研究 - 以台中技術學院為例，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。20.教育部技術及職業教育司（2005），工作報告書，九十四學年度技術校院四年制及專科學校二年制聯合甄選委員會。21.張天津（2000），跨世紀的技職教育，技術及職業教育雙月刊，55（12），63-64。22.張文雄、何信助、廖年森（2000），跨世紀台灣技職教育之挑戰與因應，技術及職業教育雙月刊，55（13），65-67。23.張仁家、趙育玄（2001），策略管理在技職校院經營上的應用，技術及職業教育雙月刊，61（4），17-25。24.張春興（1989），張氏心理學辭典，台北市:東華書局。25.張連生（1999），學校形象的價值及其塑造，教育評論，6，33-35。26.梁修混（2003），整合行銷傳播在廣播電台之應用個案研究，國立臺北大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，台北市。27.陳德華（2000），前瞻新世紀的技職教育，技術及職業教育雙月刊，60（11），62-63。28.陳鴻慶（2001），產學合作的具體作法，技術及職業教育雙月刊，61（10），57-61。29.陳耀茂（2004），共變異數構造分析的AMOS使用手冊，台北市:鼎茂圖書出版有限公司。30.曾志朗（2000），教育施政理念報告，技術及職業教育雙月刊，57（2），2-9。31.湯堯（1998），淺談國內技職教育目標與發展方向，技術及職業教育雙月刊，47（3），5-9。32.黃政傑（2001），職校招生不足問題及其因應之道，技術及職業教育雙月刊，62（4），12-17。33.黃燕飛（2001），如何提升技職學校的經營效能，技術及職業教育雙月刊，65（2），6-9。34.黃靖惠（2004），科技大學學生對公共關係傳播媒介與學校形象認知之相關研究，國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士學位論文，未出版，台北市。35.葉香麟（2003），品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。36.楊明恭、王國興（2001），以全人化觀點談高職的人文素養教育，技術及職業教育雙月刊，61（5），26-30。37.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。38.廖宜怡譯（1999），Duncan & Moriarty（1999）著，品牌至尊 - 利用整合行銷創造終極價值，台北市:麥格羅希爾。39.廖明瑜（2000），從訊息整合面向探討整合性廣告之整合傳播效果，政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。40.蔡美瑛、陳蕙芬（1998），整合行銷傳播在高科技產業上之應用 - 以Computer Taipei '96英代爾公司（Intel）公司參展個案為例，民意研究季刊，204，46-62。41.閻德明（2000），現代學校形象的設計與傳播，教育理論與實踐，20（8），28-31。42.戴正雄、林端陽、徐昊泉（2001）我國高職水產學群教師對學生學習現況與未來規劃之探討。2001年知識經濟與教育發展國際學術研討會，台北市:國立師範大學。43.戴國良（2004），整合行銷傳播 - 方位理論架構與本土實務個案，台北市:五南書局。44.蕭龍生（2000），產學合作人才培育的角色及定位，技術及職業教育雙月刊，60（2），12-14。45.鍾娟兒（1988），論學校形象，師友月刊，256，36-37。

二、英文部份

1. Bagozzi & Yi, Y. (1998), " On the Use of Structural Equation Model in Experimental Desins, " *Journal of Marketing Research*, 26(3), 271-284.
2. Barbara, M. B. (2000). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
3. Batra, Myers & Aaker, (1996). *Advertising management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
4. Bentler & Bonnett (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
5. Bentler, P. M. (1995). " EQS structural equations program manual, " Encino, CA: Multivariate Softwave.
6. Biel, A. (1992). " How brand image drives brand equity " , *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
7. Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication. An integrated approach*, Prentice-Hall, New Jersey.
8. Chernatony, L. D. & William, G. (1989), " Branding terminology the real debate " , *Marketing Intelligence and Planning*, 10, 29-32.
9. DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications* London. Newbury Park, CA: Sage.
10. Dobni, D. (1990), " In search of brand image: A foundation analysis " , *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
11. Dodd, W. B. , Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*. 28(8), 307-319.
12. Duncan, T. (1993). *Integrated Marketing ? It ' s synergy*. *Advertising Age*, 8(3), 22.
13. Duncan, T. & Caywood, C. (1996). *The Concept, Process, & Evolution of Integrated Marketing Communication*, in *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.
14. Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing Research*, 62, 1-13.
15. Dillard, J. M. & Campbell, N. J. (1981), Influences of Puerto Rican, Black, and Angloparents ' career development. *The Vocational Guidance Quarterly*, 30(2), 139-149.
16. Foster, J. (1990). *Working together: How companies are integrating corporate comes*. *Public Relation Journal*.
17. Griffin, W. G. & Pasadeos, Y. (1998). *The Impact of IMC on Advertising and Public Relations Education*. *Journalism & Mass Communication Educator*, 3(2), 4-18.
18. Guelford, J. P. (1965). *fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th(ed.). New York: McGram-Hill.
19. Hair et al. , (1998). " *Multivariate Data Analysis* " , Prentice Hall, New Jersey.
20. Hutton, J. G. (1996). *Integrated Marketing Communication and the evolution of Marketing Thought*. *Journal of Business Research*, 37, 155-162.
21. Kaiser, H. F. (1974). " An Index of Factorial Simplicity " , *Psychometrika*, 39, 31-36.
22. Keller, K. L. (1993), " Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity " , *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
23. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th (ed.) N. J: Prentice Hall.
24. Lynne, E. , Philip, J. & Kitchen(2000). *IMC, brand communication, and corporate culture advertising agency coordination and cohesion*. *Europe Journal of Marketing*, 34, 667.
25. Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:A replication*. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
26. Margaret, R. (1997). *Impact analysis: The experience of IMC*. *Training &*

Management Development Methods, 11, 309-330. 27. Marsh, H. W., Balla, J. R. & McDonald, R. P. (1988). Goodness of fit indexes in confirmatory factor analysis : The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391. 28. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: The benefits of integration *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38-44. 29. Moorman, Christine, Zaltman, & Deshpande, (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within a Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(8), 317-328. 30. Moriarty, S. (2001). PR and IMC: The Benefits of Integration. *Public Relations Quarterly*, Fall, 38-44. 31. Park, C. W. , Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J. (1986), " Strategic Brand Concept-Image Management " , *Journal of Marketing*, 50, 135-145. 32. Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Business Books. 33. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Prentice Hall International, Inc. 34. Schultz, D. E. (1993). How To Overcome the Barriers to Integration. *Marketing News*, 16-18. 35. Schultz, D. E. , Tannenbaum, S. I. , & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing communication-pulling it together & making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group. 36. Schultz, D. E. (1997). IMC in the Hyper-Competitive Marketplace. *Marketing News*, 37. 37. Shimp, T. A. (1997). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*, 4th(ed), Dryden Press. 38. Steenkamp, Jan-Benedict, E. M. , Hofstede, Frenkel, & Wedel, M. (1989). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness, *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. 39. Stewart, D. W. (1996). Market-back approach to the design for integrated communications programs: A paradigm and a focus on determinants of success, *Journal of Business Research*, 37, 147-153. 40. Thomas, L. (1997). *Integrated Marketing Communication and Evolution of Marketing Thought*. *Journal of Business Research*, 37, 155-162. 41. Zeithaml, V. A. (1988), " Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence " , *Journal of Marketing*, 52, 2-22.