

第二章 文獻探討

本研究旨在探討高級中等職業學校品牌管理的現況，為了增進對研究主題的認識，本章針對相關文獻分為三節加以探討，第一節為品牌及學校品牌之意涵；第二節為品牌管理的意涵及歷程；第三節為學校品牌管理的意涵及相關研究。

第一節 品牌及學校品牌之意涵

本節主要探討國內外學者針對品牌所提出的定義，並以非營利組織的特性及定義援引至學校，進而整理分析學校品牌的意涵。

壹、品牌的意涵

創立品牌、行銷品牌、經營品牌是市場經濟體制下的表現。而中國著名學者艾豐（2002）認為品牌是：以產品和服務為基礎，但是品牌並不見得就等同於產品或服務、組織（含公司、集團）名稱、商標或是公司識別，商標受法律保護，品牌則未必。所以品牌是藉由一種名稱、名詞、標記、符號或設計，將產品或所提供的服務與其他競爭者區隔開來，而內化成消費者心理產生對使用產品的形象、承諾或經驗的綜合感受，能縮短與顧客間的溝通距離。因此，品牌亦可代表著一種承諾，提供一致的品質以維繫與顧客的關係（林嘉君，2004）。

Sony 行銷與品牌規畫副總裁約恩認為，品牌是可為公司所有利益人關係人創造價值的一組屬性，包括感性與理性、無形與有形（林隆儀，2005）。所以品牌所包涵的範圍相當的廣泛，以許多不同的形式呈現，茲就三種不同的形式綜合整理品牌的內涵如下：（Kotler & Armstrong，2000；Maurice & Henshall，2002；葉連祺，2003）

一、有形的品牌

觀念、術語、符號、標誌、設計或前述的組合，以差異化的策略來辨認某一個或某一種商品或服務，以和競爭者進行區別。

二、無形的品牌

是顧客對產品或服務的記憶、感受、信賴和前述的總和性經驗，對顧客具有特別意義，有情感、自我表達等方面的益處，也反應一種文化、使用者身分象徵或形象。因為品牌最後會變成一個以顧客為基礎的商譽，也形成一種顧客與企業產品間情感性的連結。

三、承諾的品牌

是企業對顧客的承諾，堅持提供某種特定的特徵、利益與服務組合。其為一種契約，反應製造者賦予產品的意念或價值，也反映企業經營的思考過程、策略或承諾，顯示顧客和製造者的關係。

品牌的意義除了以有形、無形及承諾等三個面向來分類外，中外許多專家學者也針對品牌的內涵作出不同的層次的定義。而品牌並不單是一個名稱、口號或是廣告標語，而是一種個人的觀念，當其接受到一種名稱、口號或標語刺激時所產生的反應。品牌採用一種簡短的詞彙，是由顧客的實際經驗所累積發展而來的(Berry & Lampo, 2004)。所以 Kotler(2002)認為品牌是銷售者對於「一致地提供購買者一組明確的特徵、利益與服務」所做的承諾，其可傳送六種不同層次的意義給購買者：

- (一) 屬性：消費者對品牌的第一印象。
- (二) 利益：消費者消費的目的是購買利益而非品牌所擁有的屬性。
- (三) 價值：品牌可以傳達生產者的某些價值。
- (四) 文化：品牌通常會受到製造國文化的影響，也往往傳遞某種文化訊息。
- (五) 個性：可藉由品牌來投射某種個性或是象徵意涵。
- (六) 使用者：品牌的定位與個性都是希望吸引目標顧客，所以會藉由品牌來暗示使用者的類型。

艾豐（2003）認為品牌應包含三種牌子：第一種是商品的牌子，就是「商標」，而商標就是商品的標記，這種標記不是產品或商品的性能、型號、產地、特點等方面的標記，而是生產和銷售它的那個企業的標記，即歸屬標記。人們憑藉這個標記可以馬上知道這個產品是哪個企業生產或經營的。所以商標不是產品的名字，而是人們用以辨認該產品是哪家企業的產品的標記。第二種是企業的名字，就是「商號」，商號就是企業這個法人的名字。第三種是可以做為商品的牌子，也就是說一種牌子本身不是商品，但是在一定的情況下，這種牌子也可以成為商品。

Knowles（2001）也指出產品品牌、服務品牌和企業品牌三者不同，產品品牌以顧客為主，目的在增進其對產品的知覺價值，服務品牌由業主傳送服務，企業品牌則包括不同的產品和服務，且必須吸引多類顧客。而服務異於產品，其有隱晦、生產和消費不可分割、不一致等特性。

綜合以上學者的看法，研究者歸納出「品牌」的定義為：品牌不單是一種外顯而具體的符號、標誌、名稱或是服務，也是一種組織或企業所傳達給社會大眾或是消費者的意念與感受，藉由長久累積的經驗和消費習慣所建立起與競爭者的區隔，並與消費者產生不同層次上的連結。品牌亦因產品與服務在性質上的差異，而被賦予不同的個性與特質。公司及組織除了可利用品牌創造利益外，更可藉由品牌的建立，遞嬗公司及組織主體文化價值。

貳、學校品牌的意涵

「品牌」的概念企業界沿用已久，對於企業此種營利組織經營品牌的概念沿用至學校此種非營利組織的相關文獻仍顯缺乏，茲先就非營利組織的特性及意涵陳述如下，再針對學校品牌的意涵整理於後。

一、非營利組織的意涵

非營利組織（Non Profit Organization，NPO）一詞源於美國「國家稅收法」，係指符合該法第 501 條為公共利益工作而獲免稅鼓勵的團體

(馮燕, 2000), 它是以公共服務為宗旨, 亦稱為第三部門 (the third sector)、志願服務部門 (the voluntary sector) 或非政府組織 (non-government organization) (顧忠華, 2000)。

非營利組織就字面上的定義來看, 可知是「不以營利為目的之組織」, 而是有其他目的、任務或宗旨促成組織成立。在台灣, 非營利組織經常被認為是「民間組織」的同義詞 (方惠鈴, 2003)。而根據我國「所得稅法」(2004) 總則第十一條中相關非營利事業的規定:「所謂非營利機構是指各種教育、文化、公益、慈善機關或團體, 且合於民法總則公益社團之組織」。

綜合以上學者及法律相關規範, 可知「非營利組織」乃是以公共利益為出發點並強調公眾服務的精神, 非以營利為目的之合法組織。而學校設立之宗旨為教育健全之國民, 非以營利為目的, 提供學生受教的場所及機會, 因此, 學校也屬於非營利組織的一環。

二、非營利組織的特性

Wolf (1991) 從經營層面探討非營利組織的特質, 歸納出以下五點特質:

- (一) 非營利組織具有公共服務的使命
- (二) 非營利組織是不以營利為目的的組織結構
- (三) 非營利組織的經營結構係排除私人利益或財物之獲得
- (四) 非營利組織具有合法免稅地位
- (五) 非營利組織享有特別法律地位, 捐助者或贊助者的捐款可列入減(免)稅的範圍。

Salamon (1998) 認為非營利組織必須具備以下五種特質才能稱為非營利組織:

- (一) 正式化(formal): 正式組織有制度化的運作過程、有定期的會議、規劃的運作過程和某些程度的組織呈現。

- (二) 私人的(private)：它的組織結構完全由民間來組成及運作，是分立於政府之外，不屬於政府的一部份，也不受其管轄。但接受政府的支援。
- (三) 非利潤分配(non-profit-distributing)：非營利組織也會賺取利潤作為機構的目的事業之用，不分配給機構的擁有者或工作人員或政府部門。非營利組織不以獲取利益為優先，這是不同於其他商業組織之處。
- (四) 自主管理(self-governor)：在非營利組織是自行管理業務，可以自行處理他們所擁有的事務，而非受外部控制。
- (五) 志願服務(voluntary)：非營利組織的有些事務是由志工來處理，董事在某種程度上亦可視為視志工的一種，因此非營利組織在某種意義上具有志願性。

三、學校品牌的意涵

當教育逐步邁向市場化機制之時，市場競爭便成為一種不可避免的現象，為了吸引學生前來就讀，學校與學校間的競爭日趨白熱化，而學校的聲譽即成為左右消費的一大因素。所以，聲譽一但形成就是學校獨一無二的最大資源，實施品牌策略及鑄造學校品牌，是學校提升聲譽，贏得家長和社會信任，求得生存與發展的有效措施（潘國紅，2005）。而學校品牌是學校的一種無形資產，也是學校的一面旗幟，其具有特定的名稱和標誌，具有特定的質量水準和文化內涵，是學校向社會、家長、學生所做出的質量承諾和保證，也是由校內師生員工認可而形成。對學生和家長來說，選擇一所品牌學校就是選擇一種身分和體驗，對社會而言，品牌學校的存在將影響到社會文化潮流（孫其勇；閔德明，2005）。

由於學校是一種教育性組織，其組織目標與組織結構亦與一般企業有所不同，其服務的對象與消費者更是有所區隔。葉連祺（2003）認為學校品牌可視為學校依據教育目標與理念，針對教育和服務學生的目

的，所形成專有校名和經營特色，吸引學生就讀，並與利害關係人想法和經營理念有關的一種概念。也就是將品牌應用到學校中，比如校旗、校徽、校服、校歌等能傳達學校特質的形體，而在情感上，就如同學生家長或其他社會大眾對學校所產生的認同感、良好的口碑及彼此之間所建立一種長期持久的關係（林嘉君，2004）。所以由市場條件來看，品牌已成為學校贏得家長和求得生存與發展的關鍵。在這種情況下，學校必須樹立品牌意識，並認真檢視自己品牌策略。確認準確的自身定位、穩定的培養模式、良好的校園文化、廣泛的社區參考、一流的師資隊伍（盧志文，2003）。

學校品牌可由有形的校徽、校園環境、師資或是無形的師生歸屬感、家長滿意度等方面呈現，學校品牌的建立是由全體師生所形塑而成，藉由教育服務所傳遞給社會大眾及服務對象，學校可以藉由學校品牌強化競爭力及建立市場區隔，以達到學校組織永續經營的目標，也維繫消費者與學校間情感的交流。在市場化浪潮的衝擊下，學校經營與管理必定走向品牌創造之路，唯有提升自身辦學績效及服務品質且與顧客建立良善關係，才可能將品牌形象深植於社會大眾及消費者心中。

第二節 品牌管理的意涵及歷程

本節主要探討國內外學者針對品牌管理所提出的定義，並就品牌管理相關概念進行歸納，以求對品牌管理有全面性的了解。且就品牌管理進行的歷程加以探討整理。

壹、品牌管理的意涵

品牌的擁有者是廠商及服務提供者，並非消費者。所以在品牌建立之後，其有效維護與管理品牌便成為增加品牌資產的一大課題。蔡益彬（民86）認為品牌對企業的影響力越來越大，尤其在市場成功轉型之後，創造

一個成功品牌的利潤，往往大於創造產品的利潤，因此，如何成功地管理品牌已成為現代企業迎向新市場世紀最重要的管理挑戰。而品牌管理可視為組織針對品牌經營的相關課題，以增進品牌權益和資產為核心目的所採取一連串長期關注和適宜有效管控事務及統理人員的歷程，其重點可包括品牌知名度、品牌忠誠度、顧客滿意度、顧客知覺品質、品牌聯想和其他品牌資產（葉連祺，2003）。

Aaker（1991）認為品牌管理就是在各種不同變數之間求取平衡。品牌管理必須於外在市場、公司內部能力、公司資源、消費者認知、短期近利及長期獲利之間均衡發展。品牌管理同時也是一種行銷技巧的運用，是針對一個特別的產品、生產線及品牌，其目的在於增加顧客對於產品的感知價值，並增加品牌經銷權及品牌權益（Wikipedia，2005）。品牌在進行管理的過程中會進行品牌管理系統的建置，品牌管理制度於1931年由寶僑(P&G)公司執行長尼爾·麥克艾爾羅伊(Neil McElroy)創立，而品牌管理系統的建構是為了對市場有所計畫、進行協調銷售和製造、創造品牌故事，並且持續不斷的投資市場來支持品牌權益。而品牌管理包含廣告、定位、市場績效和評估，是一個增加盈餘的過程（Kotler，2002）。中外學者對於品牌管理進行的階段目標及內涵有不同的看法，茲就傳統與進階的品牌管理內涵與目標整理如下：(Davis，2000；Aaker，2002；林嘉君，2004)

一、傳統的品牌管理

其持戰術性與反應性的經營觀點，關注的重點在於建立品牌形象，以達到提升短期財務成效的目標。

二、進階的品牌管理

主要以品牌資產管理（brand asset management）為主，主要工作事項在於建立品牌意義、進行內外部溝通、平衡長期品牌利益（brand profitability）、評估品牌資產價值、創造品牌利潤（brand returns）。這是一種長期持續且有系統的管理過程，目標在於發展顧客的深度忠誠且注

重顧客的參與。

綜合上述，品牌管理因應時勢需求會有不同層次及階段性任務，不論傳統或是進階的品牌管理，企業或組織進行品牌管理的目標始終是創造本身的利益最大化，隨著產品及服務的多樣化，也帶來了更激烈的市場競爭，品牌管理所著重的更是企業組織文化的管理，並且藉由管理的過程建立良善的品牌形象於顧客的心中，使自身品牌成為消費者心中首選。通常，品牌管理的衡量及歷程模式往往是針對品牌權益進行評核，也就是以品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他品牌資產來對品牌管理的成效進行評估。

貳、品牌管理的歷程與模式

品牌管理是一種系統化的管理系統，是由一定的步驟及管理歷程所建構而成，茲就中外學者針對品牌管理相關歷程與模式所提出之看法，整理於下：

一、David Arnold (1993)：提出品牌管理應由以下五個步驟進行：

(一) 市場分析

對每一個產品屬性而言，都會有一個相反的屬性存在。市場分析的目的不是讓我們了解領導品牌的優勢，並且推出相類似的產品；而是分析領導品牌所佔有的地位，尋找一個相反的屬性。因為競爭者成功地佔有某個屬性，這個屬性在這個市場等於消失了，所以只好轉攻其他屬性。

(二) 品牌情勢分析

品牌情勢分析的目的就是根據事實與觀察所得的結論，找出原因與結果，以及公司制度、品牌特性和品牌市場地位之間的關聯。評估程序著重再客觀地評估一個品牌的既有地位，整個分析必須包括評估品牌形象、事業現況、產業趨勢等。

(三) 未來地位設定

定位的目的就是要將產品轉化成品牌，一個品牌若是在消費者心目中變得越有特色就越成功。如何才能塑造品牌具有鮮明、統一的個性？企業中每一項活動都必須符合品牌定位所展現的特質，消費者在任何時候都可體會到相同的特性，才能強化品牌的基本地位。更重要的是，企業必須體認定位過程中的訊息傳遞不只是行銷部門或靠廣告所創造出來的形象，而是這家公司所提供，消費者所感受到的每位員工、每次經驗、每個產品和服務的認知總和。

(四) 測試新功能/新產品

今日各式各樣產品充斥市場，新品牌產品導入不但所費不貲，且消費者之知覺風險亦高。因此，有效品牌延伸即品牌家族的建立，可產生相當大的品牌廣告綜效。一個以品牌延伸導入之新產品，較以全新品牌導入市場，在通路的取得成本和廣告促銷的效率上來得有利。

(五) 企劃與評估

經過市場分析與決定品牌定位後，最終還是要研擬品牌競爭策略與推廣活動。品牌策略的執行，涉及相當的投資，包括研發、廣告、促銷、通路等支出。這些投資長期若不能發揮槓桿效果，則品牌管理將徒勞無功。除了由行銷面提擬有效之可行策略外，並由財務面深入評估每一可行策略之財務評估。

二、蔡益彬（1997）提出現代品牌的管理方法，基本上是由四個管理體系構成，四個管理體系之內涵如下：

(一) 品牌產權化的經營體系

品牌產權化主要於經營品牌智慧財「產權」的資產與負債，並據以提出相應的投資策略。

(二) 品牌個性化的發展體系

品牌個性化則在規劃出品牌價值的核心基因，使品牌能與市場

作有機互動，而迅速的成長、茁壯。

(三) 品牌類型化的市場體系

品牌類型化主要是透過與通路密切結合，使品牌在原類型市場快速成長，進而能踏入跨類型市場，最後在多元類型市場中取得勝利，而使品牌投資的效率與效益大幅提高，成為市場最大贏家。

(四) 品牌系統化的組織體系

品牌系統化強調現代品牌已脫離了原本附屬於產品的配件性地位。在格局上，擴大為企業戰略，因此需要以系統化的方式，取得組織資源的支援與執行。

三、彭德湘（1999）所提出品牌管理的四個歷程：

(一) 決定品牌價值與個性

在消費者腦海中對一個品牌的認知形成一個品牌空間，而這個空間反映了兩個象限：這個品牌代表什麼？（即品牌價值）以及這個品牌是什麼？（即品牌個性）。

(二) 發展傳播計畫前要對目前品牌位置有自知之明

在品牌價值與品牌個性被確立後就是不容違背，所以在每一次傳播活動前須檢視該品牌目前的位置，這個位置不是在市場上而是在消費者的認知上。

(三) 為該傳播活動設立品牌目標

這個目標需是能被感受的、被理解的而非數量化的。它道出了品牌擁有者希望在一定的時間內，該品牌被消費者認知及感受的圖像。

(四) 設定該傳播或廣告活動所須扮演的角色

為了滿足既定的品牌目標，該傳播或廣告角色的扮演可能很大、很特別。它可能是要重新定義該品牌，加強尚未被完全表達的品牌價值或個性，介紹新產品，或短期回應競爭的戰術。

綜上所述，品牌管理的系統化模式不外乎，藉由對產品屬性的分析與了解後型塑產品的形象與定位，並依據公司制度與產業趨勢等條件，設立品牌管理的目標，配合傳播與行銷策略創造品牌的價值，以其能藉由品牌的創建提升投資的效率與效益。

參、品牌管理的相關概念

在探討品牌管理時，許多與品牌管理相關及互有影響的概念必須先加以釐清，茲就國內外有關品牌管理的相關因素構面，整理如表 2-1 品牌管理相關因素構面表所示。

表 2-1 品牌管理相關因素構面表

編著者	編製年代	內容因素構面									研究對象
		品牌知名度	品牌忠誠度	品牌聯想	知覺品質	品牌個性	品牌定位	品牌形象	顧客滿意	其他品牌資產	
李佳芬	2006		◎	◎	◎		◎		◎		家長
劉美琪	2006	◎	◎	◎	◎		◎			◎	私立大學
徐崇育	2005	◎	◎	◎	◎		◎			◎	手機消費者
蕭如秀	2005	◎	◎	◎	◎		◎			◎	化粧品消費者
周宏懷	2004	◎	◎		◎			◎			評價流程建構
林嘉君	2004	◎	◎	◎	◎				◎	◎	技專校院
王炳雄	2004	◎	◎	◎	◎		◎				大陸幼稚園
胡瑞芳	2003	◎	◎	◎	◎	◎	◎				優酪乳消費者
鄭駿偉	2003	◎	◎	◎	◎	◎				◎	洗髮精消費者
余瑞禎	2003	◎	◎	◎	◎						資訊產品
溫正忠	2003	◎	◎	◎	◎					◎	知名化妝品
陳玉君	2002	◎	◎	◎	◎				◎	◎	高中教師
張銘純	2001	◎	◎	◎	◎						產業知名品牌
Karen	2005	◎	◎				◎			◎	成功品牌策略
Punj & Hillyer	2004		◎	◎	◎			◎			肥皂及牙膏消費者
McDowell	1998	◎	◎	◎	◎		◎				電視節目

資料來源：本研究綜合整理

本研究彙整與品牌管理相關的因素構面，品牌管理無論對於一般產品、公司、娛樂產業或是非營利組織的教育事業，所著重的因素構面以品牌知名度、品牌忠誠、品牌聯想、知覺品質及其他品牌資產所佔的比例最高，故本研究決定以上述五個相關因素構面加以探討。

一、品牌知名度 (brand awareness)

Aaker (1991) 指出品牌知名度係指潛在購買者認識或回想到某一品牌屬於某一產品的能力，也就是品牌在消費者心中的強度。當實際購買行為發生時，消費者通常選擇熟悉且具知名度品牌，可視品牌知名度為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的有利工具 (方怡芬，2004)。所以品牌知名度對消費者進行決策是很重要的，因為它能藉由知名度進入品牌考慮的組合中，也能影響品牌在眾多組合中被選擇 (Macdonald & Sharp, 2000)。

品牌知名度有廣度及深度之分，其廣度是指消費者購買或使用品牌時，會聯想到其品牌要素的情境範圍，其取決於該品牌或產品知識在消費者記憶中佔有範圍的多寡，也就是不認識某種品牌或只是聽過。而品牌知名度的深度就是指品牌辨識與品牌回想，其中品牌辨識係指消費者可以辨識出與其他品牌的不同，而品牌回想則是消費者在被給定某項產品類別，能夠回想起該品牌的能力，也就是消費者心目中第一品牌或是能夠不藉由提示就想起的品牌 (Aaker, 1996; Ruble & Donthu, 1995; Keller, 2003)。

二、品牌忠誠 (brand loyalty)

Oliver (1997) 認為品牌忠誠度是指儘管購買情境改變或有其他品牌利用行銷引起購買行為的改變，顧客仍堅定持有再度購買的承諾或是在未來持續的再度偏好某項產品或服務。所以當消費者對品牌持正面看法，願意持續使用產品和接受服務的程度越高時，建立品牌忠誠度的成功率也越高 (吳玟琪，2000)。

因此，忠誠度是品牌權益的中心向度，當其他品牌有較好的外觀、便利性與價值時，消費者仍會持續的購買。對其競爭者而言，這些具有忠誠度的消費者，即成為競爭對手一個強而有利的競爭障礙（韓國華，2004）。所以當我們在定義品牌忠誠度時應並重行為層面及態度層面，態度層面是指品牌忠誠度是消費者吸收各種有關產品資訊，對產品信念、態度加以評估而形成。而行為層面則是指利用不同推廣活動來改變消費者消費習慣的可能性（廖雪蓉，2005）。

三、品牌聯想（brand association）

Bedbury（2000）認為品牌聯想是消費者想到某一品牌時能記起的與品牌有關的事，包括對產品類別、產品特性、產品用途、產品使用者、相對價格、競爭者、品牌符號及對企業整體的聯想等。也就是說在消費者的記憶中任何與品牌有關連的事物，其能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎（張志堅，2005）。

Aaker（1991）將品牌聯想分為十一種不同的類別，分別為：產品屬性、無形事物、顧客利益、相對價格、使用與應用、使用者與顧客、名人或人物、生活型態或個性、產品等級、競爭者、國家與地理區域。如將品牌聯想以品牌的組織與產品角度來看，品牌聯想可分為「組織聯想」與「產品聯想」兩個構面。其中組織聯想是指消費者接受相關企業各種訊息後，對其組織所形成的認知和印象，其中包含對企業推論、信念、看法、評價和有關企業事物之情感認知。而產品聯想是經由產品的相關功能、屬性、和視覺等所產生顧客對品牌的評價與認知（Brown & Dacin，1997；陳振燧、張允文，2001；林忠勳，2003）。

四、知覺品質（perceived quality）

林憲卿（2004）認為知覺品質對消費者而言，是一種抽象的概念。品質好壞除商品本身的品質外會受到消費者對商品的認知及態度的影響，不同消費者對商品品質往往有不同認知。所以知覺品質代表的是消

費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對於在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度（Aaker, 1991）。

是故，知覺品質不同於客觀品質，是一種高階的抽象概念，與個別消費者間的互動息息相關，也十分複雜，不同消費者對品質判斷容易受情境變數的影響，不同產品的品質在同一消費者心中是不同的；而同一項產品的品質在不同消費者間可能會有很大的差異，所以產品品牌會影響消費者知覺品質，知名度較高者，消費者對其品質較具有信心，產品評價較高且會有較高的購買意願（Grewal & Krishnan, 1998；王進淵，2003；顧萱萱、邱于玲，2005）。

五、其他品牌資產（other proprietary brand assets）

Aaker（1991）指出其他品牌權益包含專利權、商標權、通路關係，其可以為品牌建立無法取代的競爭優勢。通常專利權可以避免與其他廠商直接競爭；商標權可防止競爭者以類似的名稱、標誌或包裝混淆消費者的知覺；另外，通路關係可藉由產品過去的績效表現，並透過品牌把關而有所控制。這些品牌資產是常被忽略的，但是這些資產具有不易被模仿的特性，能避免競爭者侵蝕消費者的基礎與忠誠度，使公司的品牌與競爭對手的品牌有所區別（黃孟凱，2001；鄭駿偉，2003；林嘉君，2004）。

綜上所述，品牌知名度代表品牌在消費者心中地位，也表示某品牌為大眾所認知的強度，自然也影響消費者的消費選擇。而品牌忠誠度更是顯現顧客是否不受消費者相關因素影響，仍願意持續購買某項商品或服務的程度。然而，在消費者的消費決策過程中，如何能提高消費者對產品的聯想，也就是如何延伸品牌的特性，並強化消費者對品牌的認同及其主觀的品質知覺。同時，善加利用組織及產品的其他優勢來與競爭對手產生區別，都是在品牌管理的過程中，所需考量的因素。

第三節 學校品牌管理的意涵及相關研究

本節主要就學校品牌管理的意涵進行統整與探討，並針對國內外之學校品牌管理相關研究結果進行歸納，以求在學校品牌管理的相關因素構面及研究對象背景因素上有更深入的了解。

壹、學校品牌管理的意涵

品牌管理在一般企業的運用已十分廣泛，但將其援引至學校此種服務性質的非營利組織上，在應用的範圍及概念上仍有所差異。阳征保，肖淑葵（2005）認為高職院校的品牌管理就是在一個具體的高職院校中，採取一定的手段和方法，運用計劃、組織、人事、領導和控制等職能，調動該高職院校的各種資源，去創建品牌、運用品牌、維護品牌，以實現高職院校預期目標實踐活動的過程。茲就上節所歸納品牌管理之五個相關因素構面，依學校組織的特色及品牌管理意涵，綜合學者專家看法，臚列於下：（許詩旺，1997；陳玉君，2002；葉連祺，2003；林嘉君，2004；潘國紅，2005；孫其勇，2005）

一、學校品牌知名度

學校品牌知名度就是指社會大眾及學校相關人士對於學校的知悉情形和評價程度，當學校品牌的知名度高時，便能有效增強學校的吸引力，社會資本及人力資本甚至教育政策等資源都會傾向學校。

二、學校品牌忠誠度

學校品牌忠誠度就是指學校利害關係人對於學校的認同和支持情形，當學校品牌的經營能獲得消費者高度忠誠時，學校便可建設為一品牌學校，也將吸引更多的消費者成為學校的支持者。但學校的忠誠顧客群並非意味會無條件的永遠忠誠，當有其他品牌機會可供選擇時，學校將會再度面臨挑戰，惟有突出學校教學特色及品質才能確保顧客忠誠。

三、學校品牌聯想

學校品牌聯想是指學校相關人士對於學校主體所產生正向的情感，也就是公眾對於學校的認同與參與程度。當學校品牌聯想程度高時表示學校可以增強教職員工的自尊心及自信心，並可凝聚學校的向心力，更可強化投資者與消費者的信心與決心。

四、學校知覺品質

學校知覺品質是指利害關係人對學校品質等方面持正向的看法，是針對學校的教學品質、學生素質、教師素質、行政效率等方向來進行思考與評估。當學校的知覺品質越高時，表示其學校在行政管理、人力資源發展、學生整體表現等方面皆有優越的表現。

五、學校其他品牌資產

學校其他品牌資產是指因為學校的某些特質，使得師生與家長等利害關係人認為該校品牌有發展優勢及競爭力。如擁有優良校譽、便利交通或是高升學率等條件，都是審視學校品牌資產價值的標準。

是故，進行學校品牌管理時，如何提升學校知名度以加深在消費者心中的印象，並聚攏相關資源且加強學校利害關係人對學校所產生的認同與支持，使其對學校相關事務產生正面聯想，讓消費者產生對於學校品牌的忠誠及對學校服務品質的正面看法，並配合如地理位置、教學理念等有形及無形資源來達到學校品牌管理的目的。

貳、學校品牌管理的相關研究

關於學校品牌管理的相關研究，國內外少見，故以下針對學校品牌管理、學校行銷、教育行銷及非營利組織管理及行銷的相關研究，分為個人背景變項及環境背景變項，敘述如下：

一、個人背景變項因素

個人背景變項與學校品牌管理、學校行銷、教育行銷及非營利組織管理較為相關的因素，研究者就蒐集的文獻加以探討後，分別就性別、

年齡、行政職務、教育程度、本校服務年資、任教類別等六項加以論述。

(一) 性別

林瓊惠(2004)以國小家長為研究對象，其顯示在認知學校的行銷策略上，性別並不會造成差異。與彭曉瑩(2000)針對師範院校教師對於學校行銷策略的認知研究結果相同，不同性別的教師對於學校進行教育行銷的政策認知沒有差異。此外，陳玉君(2002)對於高級中學教師在學校品牌管理上的知覺情形進行研究，其研究結果亦顯示不同性別教師在品牌管理的知覺上沒有差異。

然而，林建志(2003)針對高雄市國中教育行政人員對於學校行銷運作上的認知進行研究，其研究結果顯示不同性別行政人員在行銷運作的認知上有差異，有較高比例的女性行政人員對於學校行銷運作情況不了解。

綜上所述，雖然在與學校品牌管理、學校行銷的相關研究中，性別背景變項大多顯示男女生沒有造成顯著差異，但仍有少部分的研究者提出不同的結論，研究結果所呈現的差異端視不同研究對象及主題而異。

(二) 年齡

邱慧芳(2004)以幼稚園家長為研究對象，探討北高兩市的家長消費行為，在研究結果中發現，不同年齡的家長在進行教育屬性消費時並沒有顯著差異，也就是說年齡並不會影響家長對於選擇幼稚園的消費決策。蔡幸枝(2004)在探討高職行銷策略運作現況時，針對教師所進行的調查發現年齡較大的教師對於學校行銷的運作較為積極且持正面肯定的態度。而韓國華(2004)在探討品牌個性、品牌形象及品牌聲譽對於品牌管理的影響時，研究結果顯示不同年齡的消費者對於品牌管理的認知有顯著差異，年齡較大的消費者對於品牌形象的看法較為顯著。本研究之研究對象雖針對學校教師，

但其應有進行消費選擇的機會，故對於學校品牌管理的看法是否會應年齡的不同有所差異，值得探討。

(三) 擔任職務

蔡幸枝(2004)在探討高職行銷策略運作現況時，針對教師所進行的調查發現擔任有行政職務的教師對於學校行銷運作現況較為積極且持正面肯定的態度。而陳玉君(2002)的研究中發現，在學校品牌管理的各知覺層面，校長皆高於主任、組長和教師。也就是說，是否擔任行政職務及其權責的差異，將對學校品牌管理的看法造成影響。

(四) 教育程度

翁志雄(2005)研究國小教育人員推動顧客關係管理時針對國小教師的教育程度進行調查，其研究發現教育程度高者對於推動顧客關係管理的期望越高。而謝水乾(2003)對於台南縣的國小教師進行學校行銷策略認知情形研究，發現教育程度越高者對於行銷策略重要的認知性最佳，尤以研究所學歷者為最高。此研究結果與黃義良(2004)針對國民中小學校長進行學校行銷指標與運作的知覺情形相符合，學歷皆對知覺情形造成顯著差異並且以校長具備研究所學歷者知覺程度最佳。由上述相關研究可發現，對於學校進行管理及行銷策略運作時，學歷的高低對教師認知情形會造成差異。

(五) 本校服務年資

郭喜謀(2005)在國民小學行銷研究及策略中發現，服務年資較長的教師在整體及分層面的學校行銷策略看法上較理想與滿意。吳定哲(2003)探討台東縣國民小學在職人員對於學校公共關係知覺上，資深在職人員表現較好。但林嘉君(2004)建構技專院校學校品牌管理評估指標時發現教師服務年資的長短對學校品牌管理的反應程度沒有顯著差異，也就是學校教師接觸學校品牌時間

的長短並不影響對於學校品牌管理的反應。相關研究呈現不同的研究結果，表示不同的研究對象及研究主題會造成研究發現上的差異，故此背景變項值得本研究深入探討。

(六) 專業能力

由於本研究之研究對象為高級職業學校教師，教師之專業背景及任教科目可能涉及品牌管理的相關知識，因而對學校品牌管理產生不同層次的認知及看法。就陳志明（2002）的研究發現，不同任教科目的高職工作人員對於學校公共關係的推展與績效的贊同程度無顯著差異。對於此研究結果的呈現，與研究者本身認知有所差距，故有深入探索之必要。

二、環境背景變項因素

環境背景變項與學校品牌管理、學校行銷較為相關的因素，研究者就蒐集之文獻加以探討後，以學校性質、學校地理區域、學校歷史、學校規模、學校城鄉位置、學校升學率、學校招生情況等七項來作探討。

(一) 學校性質

黃種世（2003）對於高雄市高中職學校行銷策略的研究結果中顯示，私立學校較公立學校注重行銷策略的運用。此觀點與王奕婷（2004）探討我國高等教育行銷的研究結果相同，其研究結果顯示私立大學及科技大學在學校行銷的實施比例及所達到的成效較高。並非功力學校不重視學校行銷，江語珊（2005）針對台北市的四所公私立小學的學校行銷策略研究中發現，公立小學重視的是內部行銷，而私立小學重視的是外部行銷及顧客滿意度。公私立學校因性質上的不同而產生對於行銷策略認知及運用上的差異，在學校品牌管理的看法上是否也有不同的結果值得探討。

(二) 學校地理區域

陳玉堂（2005）研究我國大學推廣教育的行銷策略時，其研究

結果顯示北部學校在市場區隔及行銷策略的資訊獲取與運用上優於中南部學校。彭曉瑩（2000）針對師範院校的行銷現況及困境進行研究，研究對象為師範院校的教師及學生，研究發現學校位置對於學生及教師在行銷組合層面的態度知覺有顯著影響。學校環境與交通是否便利都是影響家長及學生選擇的因素，而因學校地理位置的差異，所造成的資訊失衡，也可能是影響學校知名度的原因，故本研究將加以深入討論。

（三）學校歷史

蘇麗卿（2003）以企業識別系統（CIS）在國民小學的應用研究中發現，學校歷史對於學校的知名度有顯著影響，學校歷史較悠久者，其知名度高於學校創立時間較短者。此研究結果與陳玉君（2002）對於高級中學品牌管理現況的研究發現相同，其研究發現顯示創校歷史 60 年以上者對學校品牌權益的知覺較高。但蔡珮嘉（2005）針對私立大學行銷策略對於品牌形象及知名度的研究中發現，創校歷史較短的學校在對於學校品牌知覺程度較高。但在教育行銷的研究方面，汪麗清（2005）對於台北市的特殊學校策略性的研究之結果相同，不同校齡的學校在學校行銷策略的運用及教育人員的認知上並無顯著差異。綜上所述，設校歷史的長短對於學校行銷及品牌管理的影響並無一致的結果，而此差異性的結果也是本研究所欲針對學校歷史與品牌管理的看法進行探討的原因。

（四）學校規模

邱慧俐（2005）研究雲林縣國民中學學校行銷策略認知與現況發現學校規模在 25 班以上的學校成員對於學校行銷的各層面重要性較能認同。郭喜謀（2005）在國民小學的行銷策略及其影響因素的研究中也發現，中大型學校對於在整體及分層面的學校行銷策略看法上較理想與滿意。黃義良（2004）國民中小學學校行銷指標與

行銷運作之研究針對校長進行調查，其研究結果顯示學校班級數達 49 班以上者的校長知覺學校行銷策略分層面的運作情形較理想。由上述相關研究可發現，學校規模需達一定程度才有較佳的行銷認知及運作模式。

(五) 學校升學率

連清唐 (2004) 以北部某商業職業學校為研究對象，探討高職學生選校時所重視的服務品質探討之研究結果顯示高升學率可以提升家長對於學校忠誠度及學校本身知名度。王櫻美 (1995) 探討影響私立高職經營績效之因素，其研究發現升學率是評定學校經營績效的重要指標之一，也是影響高職學校經營績效的顯著因素。而升學率與學校的關係又可從陳春元 (2004) 研究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中發現，升學率對品牌權益是有所助益的，當升學率高可提升品牌權益效果，提高學校知名度。

(六) 學校招生情況

王奕婷 (2004) 研究我國高等教育行銷策略之研究發現，新生報到率為 81% 以上的大專校院在實施教育行銷方面的成效較佳、困境少且有採取因應之道。劉明超 (2000) 針對台灣地區高級職業學校進行教育管理效率評估之研究發現，入學率可以有效評估學校的教育管理效率，亦可以藉由管控入學率提升整體學校效率的管理。

根據上述與學校品牌管理與行銷相關的研究中可知，學校經營與管理者的背景與專業素養，對於學校辦學的方式與目標的建立會有一定程度的關連。而學校本身地理位置、規模等條件，也對學校在校務運作與資源的獲取上產生影響。然而，對於高級職業學校而言，以上因素是否也影響了學校的品牌管理，將是本研究所欲探討的。