

壹、前言

在全球化的時代中，品牌已成爲各種產業之代名詞（Bogatz, 2008）。在國外，Urde（1994）提出品牌導向（brand-oriented）是企業維持生存的重要策略；PC WEEK（2003）亦指出在全球新經濟時代中，無論何種產業，品牌所建立的形象已成爲消費者採購的最重要依據。在國內方面，品牌的重要性亦日益提升，例如，政府在2006年訂定「品牌臺灣計劃」，正式宣告臺灣品牌元年的來臨（葉惟禎，2006）；胡政源（2006）談到，二十一世紀企業的新遊戲規則，已進入「品牌領導」的時代；林碧霞（2007）表示，企業要透過良好的品牌形象來創造出產品的差異性。基此，無論在任何產業生態中，如何建立優質品牌特色，已成實務界與學術界共同探究的課題。

近年來，受到企業管理的影響，高等教育導入市場機制已成爲全球化高等教育競爭的新潮，在對外招生與宣傳方面，逐漸重視品牌的概念，希冀經由品牌的行銷以吸引更多優秀學生前往就讀，正如 Ann 和 Jingsong（2010）談到，學校聲譽、品牌偏好與品牌知名度能爲學校與學生創造出不同利基。在國內，教育部爲因應全球化高等教育的市場機制，積極鼓勵大學建立品牌邁向國際，於2010年辦理「教育部獎勵大學校

院推動國際化補助計畫」推動學校建立品牌，希望透過大學品牌的建立來提升全球競爭力，提高國際能見度（呂苡榕，2010）。因此，順應此品牌發展趨勢，在政府品牌政策之引導下，大學校院當順應此潮流趨勢，積極建立本身良好品牌特色，由系、院到大學本身積極建立各種提升品牌機制之措施，以優良品牌的建構做爲提升大學知名度與能見度的重要手段，藉以增加市場競爭力，吸引更多的學生來源，此爲本研究動機之一。

專業的行銷與人力資源工作者了解到，在一個以品牌爲中心的社會，品牌的建立與吸引學生到學校就讀兩者有密不可分的關係（Kraft, 2008）。事實上，隨著企業品牌概念的導入，在教育界有關品牌的意念亦日漸深耕，例如葉連祺（2006）提到，學生與家長選擇就讀學校時，學校品牌成爲重要考量因素，因爲高品牌的學校通常代表著教育資源與教育品質較佳，將來升學與就業較有希望；葉怡志（2009）提到，大學品牌形象對學生知覺大學品質有正向影響。由上可知，學校要吸引學生就讀，應建立良好的品牌，讓學生在心中留下好的印象。因此，了解學生對大學品牌知覺之現況，以及大學品牌的建構與學生選填大學的關係，將有助於大學未來規劃招生策略之參考，此爲本研究動機之二。

晚近的教育研究不斷提出有關學生選擇大學就讀的因素，但大都以正在大學就讀的學生做為研究對象（巫康菱，2005；林美嵐，2007；葉怡志，2009；羅璟賀，2010；Govan, Patrick, & Yen, 2006; Palacio, Menses, & Perez, 2002），以品牌知名度、院系偏好來調查高中生選填大學意願者，則相對闕如；又根據研究指出，品牌較佳的學系招收大學入學考試學生的成績較佳，顯示大學品牌效應是存在且須加以重視的（葉連祺、林淑萍，2008）。高中生是大學的潛在顧客，高中三年級學生即將進入大學就讀，是大學的主要學生來源，因此，若能先行了解其對大學、院系的選填意願及其影響，當有助於大學及早規劃招生策略，以因應少子女化所帶來的招生市場衝擊，此為本研究動機之三。

綜合上開論述，本研究目的如下：

一、了解高中三年級學生對於大學品牌知名度、院系偏好和選填意願之現況及影響因素。

二、探討大學品牌知名度、院系偏好與高中三年級學生選填意願的關係。

三、探討大學品牌知名度和院系偏好對高中三年級學生選填意願的影響力。

貳、文獻探討

一、品牌的意涵

有關品牌的意涵，國內外學者之指稱，各有其不同之見解，研究者歸納國外學者 Doyle（1990）、Aaker（1996）、Aaker 和 Joachimsthaler（2000）、Kolter（2003）、Keller（2003）、Ranchhod和Kofkin（2003）、Wordpress（2006）、Stamats（2007），以及國內學者胡政源（2006）、李月華與丁學敏（2006）、葉連祺（2007）、蔡金田（2009）等人對品牌所提出之見解發現，品牌是市場競爭下有形與無形的產物，有異於其他競爭性產品或服務的明顯特性，它源於機構的構想與理念，在市場中有獨特的精神與特性，對於顧客則在提供實際利益及滿足其身心需求，且所提供之產品與服務，兼具內、外部一貫性之堅持與主張。據此，研究者以為品牌旨在市場中做為差異性的區隔，它具有特定名稱和標誌、在特定文化基礎上建立起來，在與消費者互動關係中產生的資產，是基於被消費者認可而形成的，它包含有形、無形與互動關係三種因素，而此三種因素為各種產業建立品牌內涵的主要依據，在教育領域的實施上亦然。

二、大學品牌知名度

大學品牌知名度（brand