

壹、緒論

在當今大學林立與少子化雙重壓力下，大學的招生面臨競爭激烈，要如何吸引學生就讀是一個非常重要的課題。世界經理文摘（2005）指出，在目前傳統廣告越來越難奏效的今天，口碑行銷是事半功倍的最好作法。口碑傳播包括了產品資訊、意見給予及個人經驗等三種類型（Richins & Root-Shaffer, 1988），並且會有告知和說服的功能。口碑行銷的成本低，但所造成的影響是大的。口碑傳播在顧客消費行為中扮演相當重要的角色，並影響顧客對於產品的短期與長期購買決策（Bone, 1995; Gelb & Sundaram, 2002; Herr, Kardes & Kim, 1991; Richins & Root-Shaffer, 1988）。學生是口碑傳播的主體，學生是學校的資源，因此大學院校在經費有限的情況下，若要進行行銷，口碑行銷是可以考慮的方式。然而，大學生為什麼會幫自己就讀的學校進行口碑行銷是一個至今無法回答的問題，本研究著墨在兩個特性不太一樣的可能因素作為前因，藉由這兩因素加以說明前述的研究問題，一個是學校的品牌聲譽，另一個是師生關係。學校的品牌聲譽不是短時間能改變的，是長期經營後的結果，偏向是學校外的評價；然而師生關係卻是短時間能改變，而且和學校的品牌聲譽無關，亦即高或低品牌聲譽的學校都可能伴隨好或不好的師生關係，偏向是學校內的評價。

以業界而言，近期完成的兩項跨國調查顯示，受訪者普遍認為企業聲譽的重要性與日俱增（Lines, 2004），而且企業聲譽能增進銷售業績、促進策略聯盟、吸引並留住人才、提升股票價格（Pharoah, 2003）。再加上消費者通常對於品牌聲譽的看法會比服務滿意度的看法來得長久（Selnes, 1993）。因此，高聲譽的企業將在產業內擁有競爭優勢，聲譽較低的企業將在競爭中處於劣勢



(Fombrun & Shanley, 1990)。企業都希望建立良好的品牌聲譽，以增強品牌權益的優勢 (Chaudhuri, 2002)。本研究將企業品牌聲譽的概念延伸至大學的情境，大學也是有品牌的，品牌是學校對外的象徵，大學品牌具有與相關人士（包括內部顧客與外部顧客）溝通的作用。以台灣的高等教育而言，公立大學的品牌聲譽較私立大學高，較能得到學生的選擇偏好，大學的品牌聲譽帶給學校什麼優勢？Punjaisri 與 Wilson (2007) 強調消費者對業者品牌認同的重要，品牌認同是消費者對品牌選擇之宣誓，具有約束效果，亦即消費者對某一特定品牌所產生的情感或心理眷戀程度 (張愛華、曾友志、陳仁惠，2004)。學生對大學而言，如同業界的消費者。大學品牌聲譽是否能夠影響學生的品牌認同是本研究欲釐清的問題之一。

大學院校的學生入學總人數持續下降，教育環境愈來愈競爭，導致大學院校日趨企業化經營，將學生視為顧客，重視顧客滿意度 (Elliott & Shin, 2002)。因此，顧客關係管理也就顯得重要，顧客關係管理其中一個要素，則是服務人員與顧客之間的互動。Peppers、Rogers 與 Dorf (1999) 認為，當互動時代來臨，企業必須學會如何對待每一個顧客不同的需求，尤其是第一線的服務人員，這個角色對大學而言應是教師，因為對大學的學生而言，接觸時間最多的是教師，所以影響學生對學校看法的應該是教師。此外，高品牌聲譽的大學也有學生想轉校，表示品牌聲譽並不是影響品牌認同的唯一原因，教師與學生的互動關係可能會影響學生對學校品牌的認同度，這也是本研究欲釐清的問題。

Aaker (1990) 指出，品牌忠誠度是當別的品牌有較好的誘因時，顧客仍能持續購買原來的品牌。消費者的品牌忠誠能使得廠商能夠降低行銷成本，也隱含著公司與通路的關係增強，且降低了競爭者的威脅，品牌忠誠度是利潤的源頭，所以注重品牌忠誠