

壹、前言

臺灣青少年失業狀況，從2002年突破10%之後，20~24歲青少年失業率就未曾低於10%；在大專及以上教育程度別失業率表現中，占畢業人數最大宗的大學生，其失業率更高於專科與研究所階段畢業生（行政院，2015a，2015b），凸顯大學生就業議題的重要性。學用落差已成為高等教育發展過程中，亟需面對的一個社會難題（Alpaydin, 2015）。各國為了要提升學生就業力（student employability），提出不少對策，例如：為了讓學生與變化迅速的外界職場密切連結，加速學生將所學之理論與實務結合，加拿大滑鐵盧大學（University of Waterloo）推動「產學合作教育」（co-operative education），並已順利在超過100所學院與大學中推動（University of Waterloo, 2015）。

目前臺灣為了提升大學生勞動市場表現，在作法上有偏屬外在作法的課程改革、軟硬體設備的提升，或是組織架構的改變，也有偏向軟性人際關係的營造。Obukhova與Lan（2013）指出，社會資本是雇主在僱用人員時的重要影響因子，正如東方社會中人脈概念的運作，亦成為大學提升學生就業力的重要策略。學校端所能推動的策略多元，在此過程中，學生本身的想法與作法，更是影響其最終就業力表現的主要因子。外在加諸於學生身上的活動，若學生本身缺乏正確的認知與意願，亦難以發揮事半功倍的效果。W. Glasser將自我分成成功認同（success identity）與失敗認同（failure identity），成功認同使當事者能勇於面對現實、積極進取，失敗認同則會使當事者拒絕或忽略現實（宋怡靜，2016）。此一概念亦可以反映在學生對於自身就業力的認知上，當學生對內（自我認同／self-identity）與對外（學校認同／school identity）皆能有所提升，則對其就業力表現的認知，應有所幫助。

在影響就業力眾多因素中，就讀學校類型與等級，會影響學生未來在勞動市場的就業狀況。在日益競爭的高等教育市場中，大學需要去維持和發展區別形象，以提升競爭優勢（Paramewaran & Glowacka, 1995）。研究（Helgesen & Nasset, 2007; Standifird, 2005）證明，學校形象與聲望管理有助於吸引與保留高等教育學生持續就讀，提高其忠誠度。對於大學而言，學校品牌的型塑對於組織永續經營有正面助益，建構市場區別度與特色的品牌形象，除有助於吸引對此領域有興趣之學生就讀外，在此就讀過程中，學校品牌權益（brand equity）應能產生效果。當學校可以

吸引到優質學生就讀，保持學生高持續就讀率，對於學生就業力的表現亦能有所助益。

當目前政府與各大學為提升學生就業力，致力推動各相關活動與課程改革之際，理應回歸到學生個人的認知與體驗上，否則再多外在活動的推展，若學生缺乏對本身的自覺與對學校的認同，其成效仍相當有限。為此，本研究目的係在探究大學品牌權益、學生認同與學生就業力的內涵，並試圖建立品牌權益、學生認同及其就業力認知之間的模式，利用問卷調查蒐集實證資料，驗證本研究所建構之結構方程模式是否適配，以探究大學品牌權益、學生認同與學生就業力之關係，進而提出結論與建議。

貳、文獻探討

以下就大學品牌權益、學生認同與學生就業力之意涵，及其之間的關聯性說明如下。

一、大學品牌權益

美國行銷協會（American Marketing Association, 2016）將品牌權益定義為：

一種運用於行銷行業的術語，用以描述知名品牌名稱（a well-known brand name）的價值，當品牌知名度愈高，就能比知名度低的產品，產生更多利潤；誠如消費者相信一個產品具有好的品牌名稱，其品質會比不知名產品來得好。

換言之，知名度愈高的產品，會比知名度低的產品獲得更多顧客的信賴。品牌之所以能發揮影響力，在於消費者願意信賴此品牌，進而願意支付金錢購買其產品；消費者之所以願意花費更多金錢完成購買行為，即是因為該品牌在消費者心中有不同意義與價值，就算其他公司有販售相同屬性的產品，消費者仍會選擇其信賴的產品進行消費。在此消費決策過程中，涉及了對該產品或組織品牌的忠誠度、品牌意識、預期的品質等認知。

對於教育產業而言，品牌概念的運用雖無法以商業性組織的運作方式來計算教育品牌權益的高低；然而，品牌權益概念仍適用於高等教育領域，其展現在學校學